

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA UKM AMPLANG UD TAUFIK  
JAYA MAKMUR DI SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



**Oleh :**

**ISTIOAMAH OKTAVIANI**  
**NIM. 1402095124**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur  
Di Samarinda

Nama : Istiqamah Oktaviani

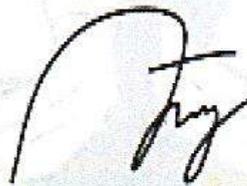
NIM : 1402095124

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui :

**Pembimbing**



**M. Tommy Fimi Putra SE., M.Si**  
**NIDN. 1109118606**

Mengetahui :

**Dekan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Mulawarman**



  
**Dr. H. Muhammad Noor, M.Si.,**  
**NIP.19600817 198601 1 001**

18 JUN 2021

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Jum'at  
Tanggal : 11 Juni 2021  
  
Nama : Istiqamah Oktaviani  
NIM : 1402095124  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

### TIM PEMBIMBING/PENGUJI

Pembimbing : M. Tommy Fimi Putra, SE., M.Si  
NIDN. 1109118606



Penguji I : Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB  
NIP. 19810430 200501 1 002



Penguji II : Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB  
NIP. 19901027 201803 1 002



## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Mulawarman Samarinda maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benar dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Samarinda, 1 Januari 2021  
Yang membuat pernyataan,



Istiqamah Oktaviani  
NIM : 1402095124

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISTIQAMAH OKTAVIANI  
NIM : 1402095124  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ukm Amplang Ud Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda  
Tanggal : 17 November 2022  
Yang menyatakan,



ISTIQAMAH OKTAVIANI

## ABSTRAK

**Istiqamah Oktaviani** 2021. “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda”. Dibawah bimbingan Bapak M. Tommy Fimi Putra SE., M.Si selaku sebagai dosen pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.  $F_{hitung} = 0,000 < \text{Alpha } 0,05$ . Dalam hasil uji t (parsial) Variabel Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) dibuktikan dengan nilai sig.  $t_{hitung} 0,37 > 0,05$ . Sedangkan Variabel Promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) dengan nilai sig.  $t_{hitung} 0,000 < 0,05$ , dimana variabel yang berpengaruh dominan terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) adalah Variabel Promosi ( $X_2$ ) dengan hasil *standardized coefficients* beta sebesar 0,411.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

**Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Minat Beli**

## ABSTRACT

**Istiqamah Oktaviani** 2021. "The Influence of Location and Promotion on Consumer Purchase Interest at UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur in Samarinda". Under the guidance of Mr. M. Tommy Fimi Putra SE., M.Si as the supervisor.

This study aims to examine and analyze the influence of location and promotion on consumer buying interest at UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur in Samarinda.

This type of research researchers use quantitative research. The data collection technique in this study used a questionnaire with a total of 100 respondents. Consumers at UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur in Samarinda. Analysis of the data used is multiple linear regression.

The results showed that the Location Variable ( $X_1$ ) and Promotional Variable ( $X_2$ ) simultaneously had a significant effect on the Purchase Interest Variable ( $Y$ ). This is evidenced by the value of sig. Fcount = 0.000 < Alpha 0.05. In the results of the t-test (partial) the Location Variable ( $X_1$ ) partially has no significant effect on the Purchase Interest Variable ( $Y$ ) as evidenced by the sig value. tcount 0.37 > 0.05. While the Promotional Variable ( $X_2$ ) partially has a significant effect on the Purchase Interest Variable ( $Y$ ) with a sig value. tcount 0.000 < 0.05, where the variable that has the dominant influence on the Purchase Interest Variable ( $Y$ ) is the Promotion Variable ( $X_2$ ) with standardized coefficients beta of 0.411.

Based on the results of the analysis and interpretation above, it can be concluded that the Location Variable ( $X_1$ ) and Promotional Variable ( $X_2$ ) affect the Consumer Purchase Interest Variable ( $Y$ ) at UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur in Samarinda.

**Keywords : Location, Promotion, Buying Interest**

## RIWAYAT HIDUP



ISTIQAMAH OKTAVIANI lahir pada tanggal 15 Oktober 1995 di Loa Janan beragama islam dan merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Zain dan Ibu Siti Jubaidah. Pendidikan formal dimulai pada pendidikan Sekolah Dasar Negeri 009 Loa Janan, pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Loa Janan, pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Loa Kulu, pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus SMA memulai pendidikan di Perguruan Tinggi pada tahun 2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman melalui jalur seleksi mandiri (SMMPN) tepatnya di Program Studi Administrasi Bisnis. Pada tanggal 01 Juli hingga 31 Agustus 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui jalur Reguler Mandiri di Kelurahan Sanga-Sanga Muara, Kecamatan Sanga-Sanga, Kab. Kutai Kartanegara dan kemudian melanjutkan penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (satu) Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb, Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Sehingga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Dr. M Zaini, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan fasilitas dan sarana prasarana dalam menunjang kegiatan pembelajaran.

4. Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si selaku sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Penguji I Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB dan Penguji II Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
6. Seluruh Dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memfasilitasi dan melayani serta memberikan informasi kepada penulis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
8. Kepada Bapak Taufik Rahmadi selaku pemilik tempat objek penelitian saya terima kasih banyak karena telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
9. Kepada Ayahanda Muhammad Zain, Ibunda Siti Jubaidah tercinta dan kepada seluruh keluarga besar saya yang telah begitu sabar mendukung penulis selama menyelesaikan skripsi ini baik secara moral dan materil.
10. Kepada Bangtan Sonyeondan (BTS) terima kasih banyak karena telah membuat saya semangat dalam menjalani hari-hari yang positif selama mengerjakan skripsi dan terimakasih juga telah menginspirasi saya lewat karya-karya dan lagu-lagu yang kalian ciptakan i purple you.

11. Kepada Sahabat terdekat saya Devi Marlin Mogot dan Rusmi Yanti Gale yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada saya serta do'a dalam proses pembuatan skripsi.
12. Kepada Teman Seperjuangan Skripsi saya Andi Adinda Lestari, Desi Dewi Malika Hamdan, Nur Heni, Nur Jannah, Siti Hadijah, Anna Christiana, Fahreza Hamsyi, M Hazdianto Pelis, Rizaldi, Rudi Purnomo dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan semua, terima kasih banyak karena telah membantu dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat kepada saya.
13. Kepada Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi.
14. Kepada Seluruh Anggota dan mantan Anggota Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan kepada saya dan selalu meberikan semangat tiada henti kepada saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis meminta kritik dan juga saran yang membangun kepada pembaca. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Samarinda, 1 Januari 2021

Istiqamah Oktaviani  
1402095124

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA DASAR TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.2 Teori dan Konsep .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1.2 Strategi pemasaran .....	10
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1.4 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.2 Lokasi .....	12
2.1.2.1 Pengertian Lokasi .....	12
2.1.2.2 Fungsi Lokasi .....	12
2.1.2.3 Saluran Distribusi .....	13
2.1.2.4 Indikator Lokasi .....	14
2.1.3 Promosi .....	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	15
2.1.3.2 Bentuk-bentuk Promosi .....	16
2.1.3.3 Fungsi Promosi Dalam Pemasaran .....	18
2.1.3.4 Indikator Promosi .....	19

2.1.4 Minat Beli .....	20
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	20
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	20
2.1.4.3 Indikator Minat Beli .....	21
2.1.5 Hubungan Antara Variabel .....	22
2.1.5.1 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli .....	22
2.1.5.2 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli .....	22
2.2 Kajian Empiris .....	23
2.3 Hipotesis .....	26
2.4 Definisi Konseptual .....	27
2.5 Kerangka Pikir Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Definisi Operasional .....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5 Alat Pengukur Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	34
3.6.1.1 Uji Validitas .....	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	35
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas .....	36
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.6.2.4 Uji Autokorelasi .....	36
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.6.3.1 Persamaan Regresi .....	37
3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R) .....	37
3.6.3.3 Koefisien Korelasi (R <sup>2</sup> ) .....	39
3.6.4 Uji Hipotesis .....	39
3.6.4.1 Uji F (Simultan) .....	39
3.6.4.2 Uji T (Parsial) .....	40
3.6.4.3 Uji Dominan .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Singkat UKM Amplang UD Taufik Jaya makmur Di Samarinda .....	42
4.1.2 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Penyebaran Kuesioner .....	44
4.2.2 Deskripsi Responden .....	44
4.2.2.1 Karakteristik Responden .....	44

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.2.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi ( $X_1$ ) .....	45
4.2.3.2 Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	53
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli ( $Y$ ) .....	59
4.3 Hasil Teknik Analisis Data .....	68
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3.1.1 Uji validitas .....	68
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	70
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	71
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.3.2.4 Uji Autikorelasi .....	73
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.3.3.1 Persamaan Regresi .....	74
4.3.3.2 Koefisien Korelasi ( $R$ ) .....	76
4.3.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.3.4 Uji Hipotesis .....	78
4.3.4.1 Uji F (Simultan) .....	78
4.3.4.2 Uji T (Parsial) .....	79
4.3.4.3 Uji Dominan .....	79
4.4 Pembahasan .....	81
4.4.1 Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) Dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda .....	81
4.4.2 Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) Dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda (Bulan Januari - Oktober Tahun 2018) .....	5
2.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	28
4.1	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang“ (X <sub>1.1</sub> ) .....	46
4.2	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan petunjuk arah toko amplang“ (X <sub>1.2</sub> ) .....	47
4.3	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan“ (X <sub>1.3</sub> ) .....	48
4.4	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari jarak jauh“ (X <sub>1.4</sub> ) .....	49
4.5	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang” (X <sub>1.5</sub> ) .....	50
4.6	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam harga dan kemasan di toko amplang” (X <sub>1.6</sub> ) .....	51
4.7	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan” (X <sub>1.7</sub> ) .....	52
4.8	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat lokasi toko amplang lebih strategis jika dibandingkan dengan kompetitor lain” (X <sub>1.8</sub> ) .....	53
4.9	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya tertarik dengan diskon produk amplang yang diberikan oleh toko amplang” (X <sub>2.1</sub> ) .....	54
4.10	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian saya” (X <sub>2.2</sub> ) .....	55
4.11	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” (X <sub>2.3</sub> ) .....	56
4.12	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Karyawan menyapa dan menawarkan saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” (X <sub>2.4</sub> ).....	57
4.13	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk amplang di toko amplang dari media sosial” (X <sub>2.5</sub> ) .....	58
4.14	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk saya mengerti” (X <sub>2.6</sub> ) ...	59

4.15	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan cemilan” (Y.1) .....	60
4.16	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh” (Y.2) .....	61
4.17	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka merekomendasikan untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.3) .....	62
4.18	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menghimbau untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.4) .....	63
4.19	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena lebih dikenal oleh banyak orang” (Y.5) .....	64
4.20	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena rasanya yang enak” (Y.6) .....	65
4.21	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka mencari informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.7) .....	66
4.22	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menemukan informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.8) .....	67

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda (Bulan Januari - Oktober Tahun 2018) .....	4
2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
3.1	Definisi Operasional .....	30
2.2	Skor Alternatif Jawaban Instrumen .....	33
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	38
4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner .....	44
4.2	Hasil Karakteristik Responden .....	45
4.3	Hasil Uji Validitas .....	68
4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.5	Hasil Uji Normalitas .....	70
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.8	Hasil Uji Autokorelasi .....	73
4.9	Hasil Persamaan Regresi .....	75
4.10	Hasil Koefisien Korelasi (R) .....	76
4.11	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.12	Hasil Uji F (Simultan) .....	78
4.13	Hasil Uji T (Parsial) .....	79
4.14	Hasil Uji Dominan .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan salah satu usaha yang dapat menciptakan wirausahawan. Para pelaku bisnisnya pun membuat jenis produk yang beragam. Menurut Kurniawan (2008) UKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja dibidang UKM. UKM sebagai salah satu terobosan menaikkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah rakyat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. UKM sebagai penopang perekonomian Indonesia, lantaran membantu pertumbuhan perekonomian rakyat. Kemandirian rakyat misalnya para pelaku usaha UKM ini diperlukan akan bisa mengurangi angka pengangguran bila melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas menggunakan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Pemilihan lokasi bisnis yang strategis sebagai salah satu faktor yang menghipnotis kesuksesan pemasaran menurut sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, meningkat juga taraf penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi bisnis yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Untuk itu sebelum memulai bisnis, pilih terlebih dahulu loka bisnis yang paling sempurna untuk pemasaran bisnis. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan lokasi sebelum akhirnya memilih lokasi yang paling strategis bagi bisnis.

Kegiatan promosi usaha adalah bagian dari taktik pemasaran yang sangat diperlukan sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis yang telah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun taktik promosi yg sering dipakai para pelaku usaha, yang dimaksud menggunakan promosi merupakan aktivitas pendukung taktik pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen tentang produk atau jasa menggunakan merk tertentu. Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Suatu produk bisa dikatakan sudah dikonsumsi oleh konsumen bila produk tadi sudah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik langsung konsumen yang dipakai untuk memproses sangat kompleks, salah satunya merupakan adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku konsumen sangat tergantung pada minatnya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kota Samarinda adalah salah satu Kota sekaligus merupakan ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Timur. Seluruh Kota ini berbatasan langsung dengan kabupaten Kutai Kartanegara, Kota Samarinda yang mempunyai julukan Tepian (teduh rapi aman serta nyaman) dapat dicapai dengan perjalanan darat, air dan udara. Kota Samarinda mempunyai banyak jenis UKM salah satunya merupakan UKM amplang. Amplang sudah lama dikenal oleh masyarakat Samarinda dan Amplang pun dikenal oleh wisatawan atau pengunjung dari daerah luar Kota Samarinda sebagai makanan ringan khas Kota Samarinda, Amplang adalah cemilan sejenis kerupuk yang berbentuk kotak atau lonjong sebesar jari tangan, ukurannya dapat dikatakan sangat pas untuk satu suapan. Rasanya mirip dengan kerupuk ikan tenggiri, renyah, empuk gurih dan nikmat, Amplang sendiri terbuat dari tepung, rempah-rempah dan ikan tenggiri, rasanya yang asin gurih dan kriuk renyah sangat cocok untuk lauk nasi atau di makan langsung untuk teman santai.

Salah satu UKM yang menjual Amplang khas oleh-oleh di Kota Samarinda adalah UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur, yang berlokasi di jalan Pangeran Antasari didekat simpang tiga lampu merah. UKM ini menjual berbagai macam oleh-oleh khas Kota Samarinda dengan produk utama Amplang dan oleh-oleh khas lainnya. Oleh karena itu UKM ini tidak hanya menjual oleh-oleh makanan atau minuman saja tetapi juga menjual pernak-pernik khas Kota Samarinda. UKM ini juga sudah memiliki Brand sendiri dengan nama Kampung Amplang dan memproduksi Amplang lalu menjual hasil produk yang telah mereka buat sendiri sehingga sangat laris dipasar dalam negeri maupun luar negeri. Amplang yang dijual tidak berbeda dengan Amplang lainnya karena bahan

baku yang dipakai sama, hanya saja masing-masing UKM mempunyai bumbu rahasia yang berbeda dan proses pembuatan yang juga berbeda.

Berdasarkan data penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda 2018 adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda ( Bulan Januari - Oktober 2018 )**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Unit</b>
Januari	Rp. 88.522.000	689
Februari	Rp. 68.402.000	540
Maret	Rp. 96.917.000	658
April	Rp. 84.994.000	644
Mei	Rp. 132.658.000	855
Juni	Rp. 145.092.000	841
Juli	Rp. 112.169.000	757
Agustus	Rp. 88.461.000	558
September	Rp. 86.383.000	594
Oktober	Rp. 141.484.000	848
<b>Total</b>	<b>Rp. 1.045.082.000</b>	<b>6.984</b>

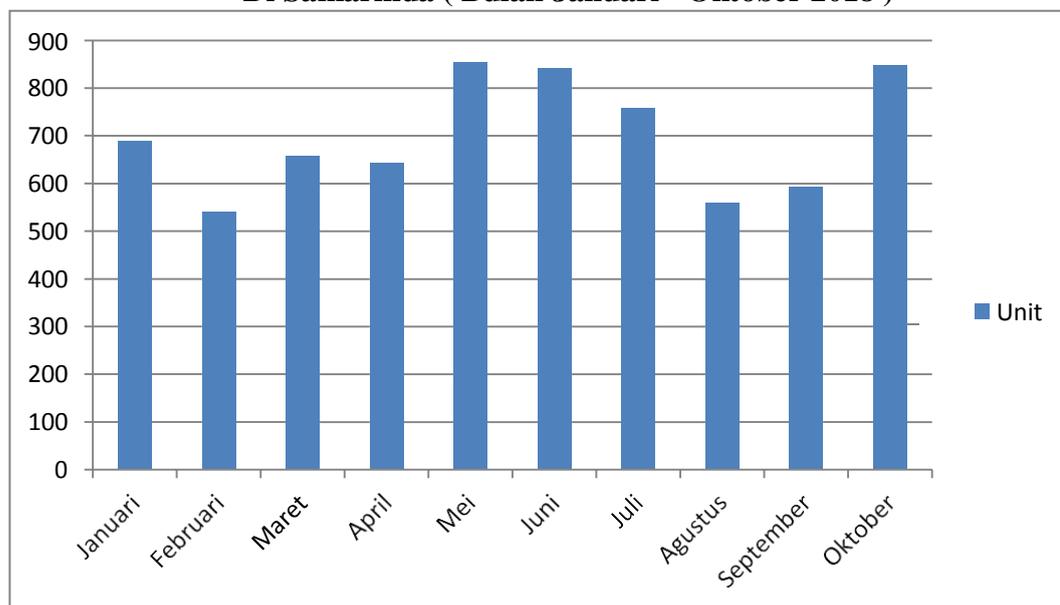
Sumber Data : UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda mengalami ketidakstabilan. Hal ini dapat terlihat dari penjualan amplang pada bulan Januari 2018 sebesar Rp. 88.522.000 dan mengalami penurunan pada bulan Februari 2018 sebesar Rp 68.402.000. Pada bulan maret 2018 penjualan amplang kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 96.917.000 dan pada bulan april 2018 kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 84.994.000. Sehingga terjadi peningkatan drastis pada bulan mei 2018 sebesar Rp. 132.658.000 dan pada bulan juni 2018 sebesar Rp. 145.092.000. Pada bulan juli 2018, bulan agustus 2018, dan sampai dengan bulan September 2018 penjualan amplang kembali mengalami penurunan.

Sehingga pada bulan oktober 2018 penjualan amplang kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 141.484.000.

Berdasarkan grafik penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda 2018 adalah sebagai berikut yaitu :

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda ( Bulan Januari - Oktober 2018 )**



Sumber Data : Diolah 2018

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda mengalami naik turun setiap bulannya. Salah satu penyebabnya adalah terkait dengan lokasi dan promosi. Berdasarkan observasi yang dilakukan, dilihat bahwa lokasi penjualan tersebut tergolong kurang strategis. Hal ini dibuktikan dengan aksesnya yang berdekatan dengan lampu merah serta minimnya lahan parkir dilokasi tersebut. Sehingga kendaraan pengunjung yang ingin membeli produk amplang tersebut agak kesulitan untuk memarkirkan kendarannya saat toko ramai, terutama pengguna

kendaraan roda 4 (empat). Selain lokasi, salah satu penyebab naik turunnya penjualan amplang adalah karena kurangnya promosi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan diketahui bahwa metode promosi yang dilakukan hanya dengan memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk amplang dalam jumlah banyak. Selain itu pemilik usaha juga memberikan harga khusus bagi reseller dan dropship. Kualitas penyampaian pesan atau kualitas penayangan iklan sudah pernah dilakukan hanya saja sedikit kurang efektif.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda?
2. Apakah lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda?
3. Diantara lokasi dan promosi, variabel manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diambil suatu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel lokasi dan variabel promosi secara simultan terhadap variabel minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel lokasi dan variabel promosi secara parsial terhadap variabel minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel lokasi dan variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat diambil suatu manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai kewirausahaan dan pemasaran minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## 2. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## 3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemasaran dan penawaran produk minat beli Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1 Teori dan Konsep**

Teori adalah serangkaian bagian, definisi atau dalil yang saling berhubungan dengan menghadirkan sebuah pandangan sistematis tentang fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel. Teori adalah seperangkat konsep asumsi dan generalisasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan dan menjelaskan perilaku dalam berbagai organisasi Hoy dan Miskel dalam Sugiyono (2011:55).

Konsep adalah serangkaian pernyataan yang saling berhubungan, yang menjelaskan mengenai sekelompok kejadian/peristiwa dan merupakan suatu dasar atau petunjuk didalam melakukan suatu penelitian, dimana teori dan konsep tersebut dapat memberikan gambaran secara sistematis dari suatu fenomena. Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama Bahri (2011:31).

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tersebut dicapai sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang

lainnya. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) : “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

#### **2.1.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sunyoto (2013:56) ada beberapa faktor lingkungan dalam penyusunan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman (hambatan) bagi pemasaran produk suatu perusahaan adalah sebagai berikut yaitu :

1. Keadaan pasar atau persaingan.
2. Perkembangan teknologi.
3. Keadaan ekonomi.
4. Peraturan kebijakan pemerintah.
5. Keadaan sosial budaya.
6. Keadaan politik.

#### **2.1.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto dalam Sunyoto (2013:11) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

#### **2.1.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijelankannya. Selain itu variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat. Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut Swastha (2007) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Product/produk, yaitu barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Price/harga, yaitu merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Place/lokasi, yaitu merupakan lokasi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk.
4. Promotion/promosi, yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

## **2.1.2 Lokasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi bisnis sering kali dipilih tanpa penelitian, pengamatan dan perencanaan yang layak untuk itu seorang wirausaha harus bisa memilih lokasi yang tepat untuk bisnis apapun.

Menurut Hurriyati (2015:55) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu tersebut.

### **2.1.2.2 Fungsi Lokasi**

Fungsi utama distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Informasi (Information), yaitu menampilkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2. Promosi (Promotion), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. Negosiasi (Negotiation), yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. Pemesanan (Ordering), yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
5. Pembayaran (Payment), yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

### **2.1.2.3 Saluran Distribusi**

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, menurut Kotler dan Armstrong (2008:65) adalah sebagai berikut yaitu :

#### **1. Produsen-Konsumen**

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

#### **2. Produsen-Pengecer-Konsumen**

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

### 3. Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

### 4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

### 5. Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

#### **2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Menurut Hurriyati (2015:57) pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor adalah sebagai berikut yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu : banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Keberadaan atau pemilihan lokasi sebuah bisnis sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis tersebut. Pemilihan lokasi harus memperhatikan keberadaan konsumen sarannya, lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan untuk menarik pelanggan.

Pemilihan lokasi bisnis yang strategis harus sesuai dengan jenis bisnis itu sendiri dan dapat memperhatikan faktor-faktor penunjang seperti yang telah dijabarkan, dikarenakan kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengurangi minat beli pelanggan dan dapat memberikan kesempatan bagi pesaing untuk mendirikan bisnis dilokasi yang lebih tepat.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Promosi juga dapat membentuk suatu komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas. Pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain

sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

### **2.1.3.2 Bentuk-Bentuk Promosi**

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2010) dapat dilakukan dengan beberapa cara, atau yang biasa kita sebut dengan bauran promosi adalah sebagai berikut yaitu :

#### **1. Periklanan (Advertising)**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat cepat meluas dan meraih target konsumen, namun dalam pelaksanaannya memerlukan dana yang besar. Memberikan informasi kepada konsumen namun tidak dapat menerima respon langsung dari penerima informasi. Contohnya : koran, media radio, media televisi, dan lain sebagainya.

#### **2. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Dikatakan bahwa penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian, keyakinan dan tindakan yang akan diputuskan. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, dimana pembeli mendapatkan informasi secara jelas atas kebutuhannya dan penjual dapat membantu mereferensikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

#### **3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan yang sering kali tidak terlalu efektif dibandingkan dengan iklan dan penjualan personal dalam membangun preferensi

merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tapi disamping itu, promosi penjualan dapat lebih menarik perhatian konsumen, memberi respon yang cepat, member gairah konsumen untuk membeli produk disaat produk mengalami penurunan dalam penjualan. Contoh dari promosi penjualan : kupon, diskon, pemberian sampel, undian, dan lainnya.

#### 4. Hubungan Pelanggan (Public Relation)

Hubungan pelanggan dipercaya dalam hal sponsorship, pembuatan event dan cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca dibanding dengan iklan. Hubungan pelanggan atau Public relation ini juga dapat mencakup para konsumen yang belum terjamah oleh promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual ataupun iklan, karena ini bukan lagi hanya sebatas informasi, tetapi sebuah informasi yang dikomunikasikan secara terarah.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Banyak bentuk yang digunakan dalam pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan dan bidang yang digeluti, seperti email langsung, katalog, tele-Marketing, online-Marketing dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tertutup atau lebih tertuju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Bersifat langsung, dapat disesuaikan, dan interaktif. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara lebih personal.

### 2.1.3.3 Fungsi Promosi Dalam Pemasaran

Menurut Machfoedz, Mahmud (2010). Promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain adalah sebagai berikut yaitu :

#### 1. Strategi Promosi

Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sepanjang saluran rangkaian pembelian. Tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian dengan menunjukkan tiga tujuan adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industri.
- b. Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur.
- c. Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat.

#### 2. Tujuan Promosi

Promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen adalah sebagai berikut yaitu :

##### a. Membangun Citra Merek

Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral, premi, kupon,

atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat dari pada periklanan. Setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan membangun hubungan dan membujuk ciri khas merek.

b. Pengenalan Produk Baru

Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama adalah menumbuhkan kepercayaan kepada produk. Tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan yang nyata. Tindakan tersebut akan lebih sempurna apabila periklanan dipadukan promosi yang sesuai, agar merek yang diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, produk baru harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan Kotler (2009:143) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Daya tarik : argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

2. Kualitas penyampaian pesan : pesan promosi dinilai berkualitas bila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).
3. Kualitas penayangan iklan di media promosi : cara menjadwalkan penayangan iklan selama satu tahun, penjadwalan iklan harus secara teratur dalam priode waktu tertentu.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

##### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri

konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan minat beli.

Menurut Kotler (2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2006) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator adalah sebagai berikut yaitu :

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

#### **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

##### **2.1.5.1 Hubungan Lokasi terhadap Minat Beli**

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis pelanggan dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak pelanggan dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015:23) lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh.

##### **2.1.5.2 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk

menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler (2009:172) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

## **2.2 Kajian Empiris**

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, dan menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh kartika mandasari tahun 2011 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang)” dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju, apakah hotel dekat dengan tempat-tempat aktivitas laiya. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,001 < 0,05$ . Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,008 < 0,05$ . Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa

hotel Grasia dengan nilai  $0,017 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,041 < 0,05$ .

2. Penelitian yang dilakukan oleh arif nursetiono tahun 2012 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik Di Kota Semarang” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel bebas dan variabel terikat adalah valid dan reliable. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, dan dari hasil pengujian asumsi klasik, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, heteroskedasitas. Berdasarkan uji t maka ada dua variabel yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Yamaha matik, yaitu kualitas produk dan program promosi, sedangkan variabel yang lain yaitu citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh rifqi nugroho adi tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada *Online Shop Chopper Jersey*)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan *posting messages* berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartika Mandasari (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang)	Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi	1. Variabel 1 X dan Y 2. Metode Pengumpulan Data 3. Metode Analisis Data 4. Analisis Regresi yang Di Gunakan	1. Objek Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Masalah Yang Ditemukan
2.	Arif Nursetiono (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik Di Kota Semarang	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi	1. Variabel 1 X Dan Y 2. Metode Pengumpulan Data 3. Metode Analisis Data 4. Analisis Regresi Yang Di Gunakan	1. Objek Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Masalah Yang Ditemukan 4. Skala Pengukuran
3.	Rifqi Nugroho Adi (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order	Minat Beli, Harga, dan Keputusan Pembelian	1. Variabel 1 X Dan Y 2. Metode Pengumpulan Data	1. Objek Penelitian 2. Jumlah Sampel 3. Masalah Yang Di

		Secara Online (Studi Kasus Pada <i>Online</i> <i>Shop</i> Chopper Jersey)		3. Masalah Yang Di Temukan	Temukan 4. Analisis Data
--	--	---	--	-------------------------------	--------------------------------

Sumber Data : Kartika Mandasari 2011, Arif Nursetiono 2012, Rifqi Nugroho Adi 2013

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

- H<sub>1</sub> : Variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
- H<sub>2</sub> : Variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
- H<sub>3</sub> : Diantara variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (X<sub>2</sub>), variabel manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## **2.4 Definisi Konseptual**

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

### **1. Variabel Lokasi**

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang mengupayakan bagaimana agar produk dapat tersedia bagi pelanggan sasaran, dalam hal ini lokasi menjadi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

### **2. Variabel Promosi**

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam menyampaikan manfaat serta keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan.

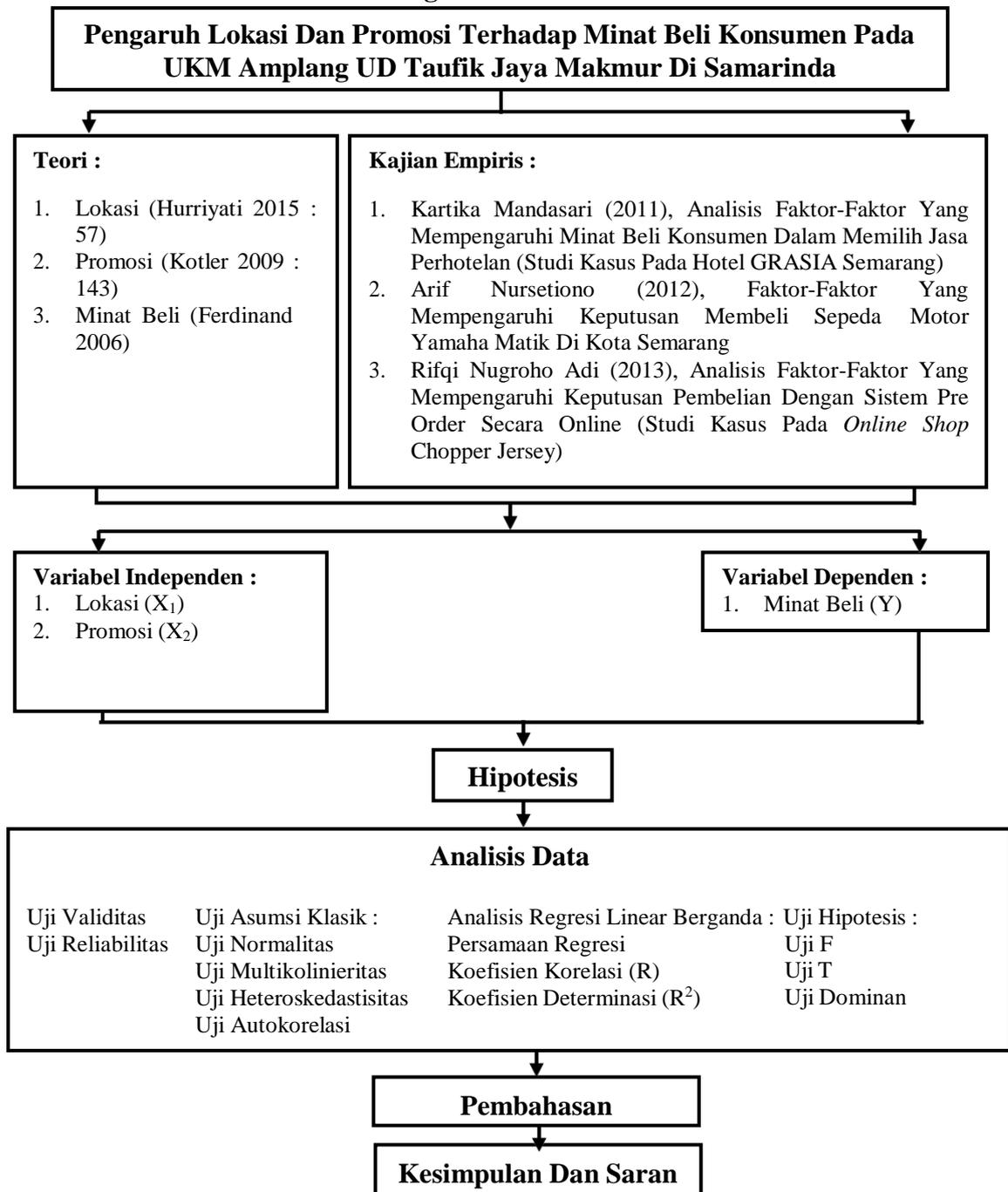
### **3. Variabel Minat Beli**

Minat beli merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan.

## **2.5 Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber Data : Diolah 2018

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2014:7).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Untuk memudahkan masalah yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, perlu diberikan rumusan yang dapat menjadi balasan pengertian dari variabel-variabel yang akan dipertimbangkan dan pokok materi secara operasional terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Definisi operasional dalam penelitian ini.

Berdasarkan definisi operasional yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Lokasi (X <sub>1</sub> )	1. Akses	a. Lokasi yang mudah dijangkau b. Lokasi dapat dilihat dengan jelas
	2. Lingkungan	a. Lokasi dekat dengan pusat kota b. Lokasi dekat dengan competitor
Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Daya Tarik	a. Terdapat potongan harga (diskon) b. Fasilitas yang disediakan
	2. Kualitas penayangan iklan dimedia promosi	a. Promosi mampu mendapatkan perhatian konsumen b. Memberikan informasi tentang produk terbaru disosial media
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	a. Konsumen membeli produk minimal satu kali b. Konsumen aktif mencari informasi tentang produk yang diminati
	2. Minat referensial	a. Konsumen akan menyarankan untuk kembali b. Konsumen menjadikan produk sebagai preferensi utama

Sumber Data : Kotler 2009:143, Hurriyati 2015:7, Ferdinand 2006

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:73) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:130) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda yang pernah berbelanja di UKM tersebut minimal satu kali, yang tidak di ketahui jumbelahnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Menurut M. Iqbal Hasan (2005:59) sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka di simpulkan bahwa sampel adalah penarikan sebuah populasi untuk mewakili populasi yang ada.

Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Wibisono (2003). Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakni bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05. Karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel rumus adalah sebagai berikut yaitu :

$$n = \left\{ \frac{\alpha \cdot \sigma}{e} \right\}$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\} = 96,04 \dots \dots \dots \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai tabel Z 0,05

$\Sigma$  : Standar deviasi populasi

E : Estimasi atau tingkatan kesalahan yang digunakan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%, bahwa sampel 96,04 atau 100. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 100 pengguna maka peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Agar penulis dapat memberikan gambaran secara ilmiah dan dapat diuraikan secara sistematis, maka pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

#### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan adalah secara langsung meninjau ke lapangan atau objek penelitian untuk melihat data primer yang digunakan dalam analisis dan pembahasan selanjutnya melalui metode adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan secara langsung mengenai subjek penelitian.
- b. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2014:199).

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah teknik penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan bantuan buku-buku dalam perpustakaan dengan mencatat maupun mempelajari buku-buku referensi, catatan lain yang bersumber dari buku literature maupun internet yang berhubungan dengan penelitian guna membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

### 3.5 Alat Pengukur Data

Alat pengukur data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2014:93). Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternative jawaban. Lima skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan alat pengukur data yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 3.2**  
**Skor Alternatif Jawaban Instrumen**

<b>Pernyataan Positif (+)</b>	
<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Data : Sugiyono 2014 : 93

### 3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat, maka penulis menerapkan metode analisis dan data kuantitatif dalam penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis ini adalah sebagai berikut yaitu :

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan, maka akan dilakukan *Uji Validitas*, *Uji Reliabilitas* pada kuesioner tersebut.

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang memiliki kemampuan untuk mengukur indikator-indikator dari suatu objek pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011:52). Dalam menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan analisis faktor *construct validity*, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan faktor total, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya  $\geq 0,3$  maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau dalam kata lain instrumen memiliki validitas konstruksi yang baik. Atau dapat dilihat berdasarkan nilai  $r_{tabel}$  dengan kriteria, sebuah instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid. Dalam

penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program For Sosial Science (SPSS) 23 for windows*.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2011:47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Crobanch Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobanch Alpha*  $\geq 0.60$  Ghazali (2011:48). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program For Sosial Science (SPSS) 23 for windows*.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan *Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program For Sosial Science (SPSS) 23 for windows*.

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak Ghazali (2011:160). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini dengan metode Kolmogorof Smirnov. Beberapa kategori yang ada pada Kolmogorof Smirnov menurut Ghazali (2011:32) hipotesis yang diajukan adalah  $H_0$  (Hipotesis Nol) yang artinya

data X berdistribusi normal dan  $H_A$  (Hipotesis Alternatif) yang artinya data X tidak berdistribusi normal . Pengambilan keputusannya adalah jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau variabel terdistribusi secara normal dan sebaliknya.

### **3.6.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghozali (2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10,00$  Ghozali (2011:105).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain Ghozali (2011:139). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dilihat dari probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan ( $>0,05$ ).

### **3.6.2.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama

lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Ghozali (2009:111).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel, maka variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka akan dilakukan *Persamaan Regresi*, *Koefisien Korelasi (R)*, *Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)* untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

#### 3.6.3.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yang sudah ditetapkan adalah sebagai berikut yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

- (Y) : Variabel Minat Beli
- (X<sub>1</sub>) : Variabel Lokasi
- (X<sub>2</sub>) : Variabel Promosi
- E : Variabel Pengganggu
- A : Konstanta
- B : Koefisien Regresi

#### 3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin

besar nilai R maka semakin kuat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut rumus untuk perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebagai berikut yaitu :

$$R = \sqrt{\frac{b^1 Z_{X^1 Y} + b^2 Z_{X^2 Y}}{Z_Y^2}}$$

Keterangan :

- R : Koefisien korelasi
- $Z_Y^2$  : Jumlah dari variabel minat beli (Y)
- $Z_{X^1 Y}$  : Koefisien korelasi antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan variabel minat beli (Y)
- $Z_{X^2 Y}$  : Koefisien korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) dengan variabel minat beli (Y)
- $b_1, b_2,$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan. Besar kecil hasil yang didapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada table dibawah ini.

Berdasarkan koefisien korelasi (R) yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber Data : Sugiyono 2012 : 216

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui perhitungan *determinasi* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel atau lebih, dinyatakan dengan rumus adalah sebagai berikut yaitu :

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Keterangan :

SSR : *Sun of Squares Regression*

Total SS : *Total Sum of Square*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), maka akan dilakukan *Uji Simultan (F)*, *Uji Parsial (T)*, *Uji Dominan* pada kuesioner tersebut.

#### 3.6.4.1 Uji F (Simultan)

Uji f (Simultan) digunakan untuk mengetahui tingkat *signifikasi* pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel-variabel terikat. Untuk mengetahui hasil uji f, maka digunakan dengan rumus adalah sebagai berikut yaitu :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

$R^2$  = *Koefisien Korelasi Berganda*

Bentuk pengujian dari  $F_{hitung}$  ini adalah sebagai berikut yaitu :

$H_0$  :  $B_1 = b_2 = 0$ , artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara *simultan* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli (Y).

$H_1$  :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara *simultan* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli (Y).

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati  $F_{hitung}$  pada *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5% ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Apabila nilai sig.  $F_{hitung} < \alpha$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila nilai sig.  $F_{hitung} > \alpha$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 3.6.4.2 Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui dan menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) secara terpisah atau (Parsial). Untuk mengetahui dan menguji hasil uji t, maka digunakan dengan rumus adalah sebagai berikut yaitu :

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = standart error

Bentuk pengujian antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ini adalah sebagai berikut yaitu :

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya variable lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara *parsial* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli (Y).

$H_1$  :  $b_i \neq 0$ , artinya variable lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara *parsial* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan (N-2). Kemudian dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Apabila nilai  $\text{Sig. } t_{hitung} < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila nilai  $\text{Sig. } t_{hitung} > \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### **3.6.4.3 Uji Dominan**

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh. Diketahui dari koefisien determinasi hasil regresi sederhana antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau hasil kuadrat korelasi antara variabel bebaas dengan variabel terikat, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh.

Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka dipergunakan system komputerisasi dengan menggunakan program IBM SPSS 23 (*Statistical Package for Social Science*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda**

UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda berdiri sejak tahun 1990, dimana UKM tersebut menjual salah satu makanan khas Kota Samarinda yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Samarinda maupun wisatawan yang singgah di Kota Samarinda ini adalah amplang.

Jenis makanan yang terbuat dari campuran tepung terigu dan ikan ini, sangat cocok untuk menjadi teman bersantai atau dijadikan oleh-oleh keluar kota.

Salah satu jenis amplang yang terkenal di Samarinda adalah amplang kuku macan. Disebut kuku macan, karena bentuknya yang memang mirip dengan kuku macan. Di Samarinda, terdapat beberapa industri amplang. Salah satunya adalah UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

Bapak Alm Taufik Rahmadi selaku owner UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Beliau bercerita, usahanya itu berdiri pada 30 tahun yang lalu. Awalnya, beliau sendiri yang mengerjakan proses produksi hingga pemasarannya. Berkat binaan dari kementerian perindustrian, usahanya kian lama semakin maju. Hingga sekarang memiliki brand sendiri yaitu kampung amplang.

#### **4.1.2 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda Beralamat Di Jalan Pangeran Antasari, Samarinda. UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda ini sendiri memiliki visi dan misi dalam proses pengembangan produk di bidang kewirausahaan adalah sebagai berikut yaitu :

1. Visi UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda

Meningkatkan kualitas dan menjadikan amplang sebagai oleh-oleh khas samarinda khususnya hingga internasional yang terjamin kualitasnya, higienis, sehat, dan bergizi.

2. Misi UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda

- a. Memproduksi amplang yang bermutu tinggi
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
- c. Meningkatkan pendapatan dan citra perusahaan terutama dalam kepuasan konsumen
- d. Melayani kebutuhan masyarakat akan oleh-oleh khas samarinda yang berkualitas
- e. Menghasilkan amplang yang sehat, bergizi dan aman dikonsumsi untuk segala usia

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda, UKM itu diakui kualitasnya oleh para konsumen dan mampu memenuhi standar serta memberikan Amplang yang terbaik.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner berdasarkan penetapan sampel yang telah ditentukan, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dimana kuesioner ini disebar kepada Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
<b>Total kuesioner</b>	<b>100</b>

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari penyebaran kuesioner, semua kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis.

### 4.2.2 Deskripsi Responden

#### 4.2.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jumlah Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda yang memiliki populasi sebanyak 100 orang konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Karakteristik Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Sub Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>
Umur	11 - 20 Tahun	13
	21 - 30 Tahun	14
	31 - 40 Tahun	15
	41 - 50 Tahun	28
	51 - 60 Tahun	30
Jenis Kelamin	Laki – Laki	47
	Perempuan	53
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	0
	SLTP/Sederajat	17
	SLTA/Sederajat	34
	D3	18
	S1	31

Sumber Data : Diolah 2021

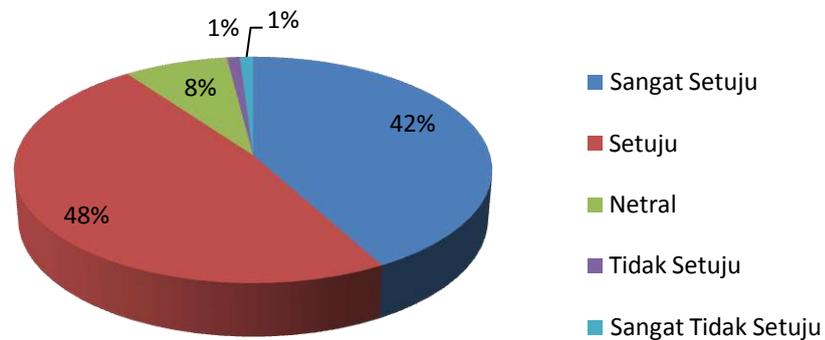
Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari umur, dimana responden terbanyak adalah responden dengan umur 41 - 50 tahun yaitu sebanyak 30 orang konsumen (30%). Dilihat dari jenis kelamin, dimana responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang konsumen (53%). Dilihat dari pendidikan terakhir, dimana responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 34 orang konsumen (34%).

### **4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **4.2.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Deskripsi jawaban untuk variabel lokasi (X<sub>1</sub>) yang terdiri dari 8 item pernyataan yang dapat diketahui adalah sebagai berikut yaitu :

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang“ adalah sebagai berikut yaitu :

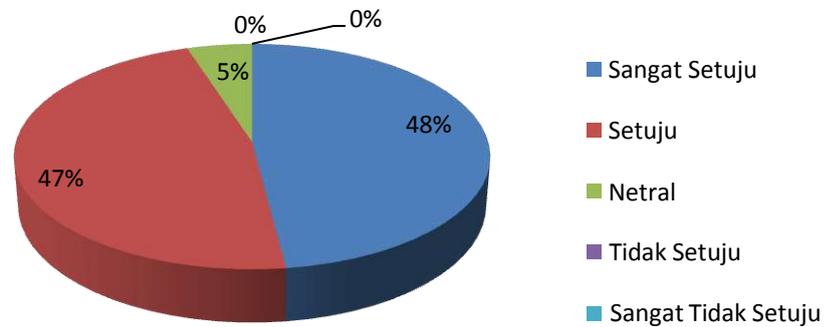


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.1 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang“ (X<sub>1.1</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang“ sebanyak 48 responden (48%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden (42%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 8 responden (8%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan petunjuk arah toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

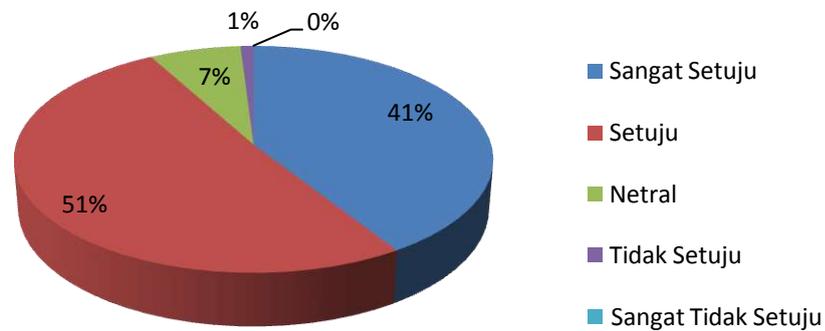


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.2 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan petunjuk arah toko amplang“ (X<sub>1.2</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan petunjuk arah toko amplang“ sebanyak 48 responden (48%), diikuti jawaban setuju sebanyak 47 responden (47%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 5 responden (5%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan” adalah sebagai berikut yaitu :

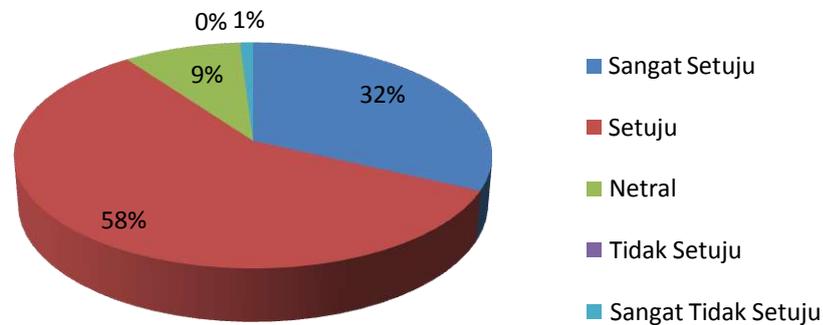


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.3 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan“ (X<sub>1.3</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan“ sebanyak 51 responden (51%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden (41%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 7 responden (7%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari jarak jauh” adalah sebagai berikut yaitu :

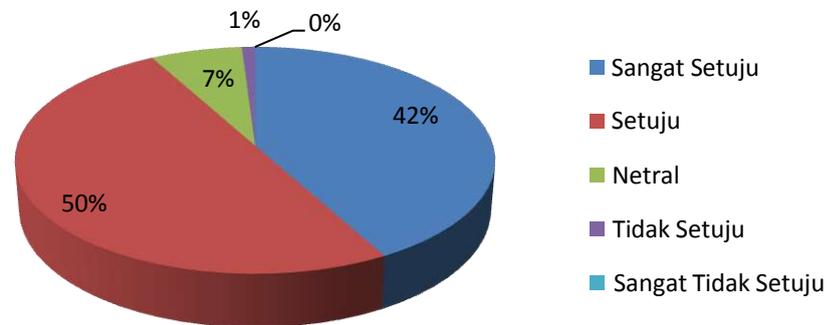


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari jarak jauh“ (X<sub>1.4</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari jarak jauh” sebanyak 58 responden (58%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 9 responden (9%), lalu jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

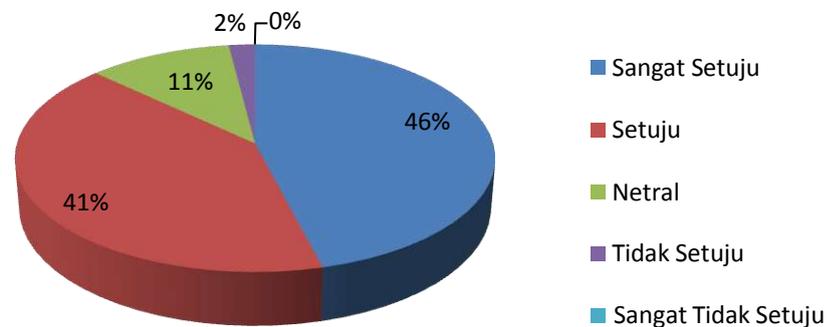


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang” (X<sub>1.5</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang” sebanyak 50 responden (50%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden (42%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 7 responden (7%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam harga dan kemasan di toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

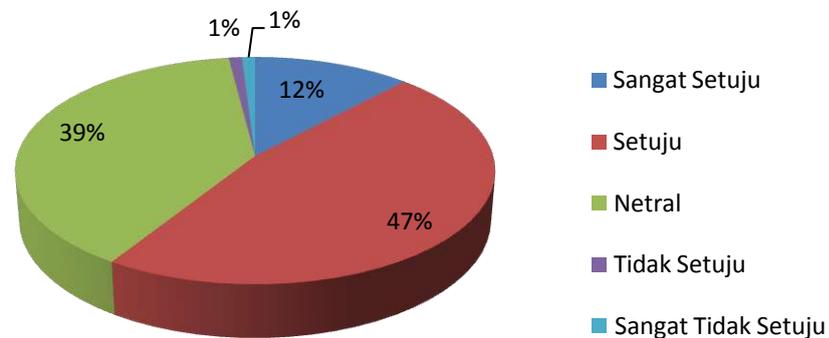


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam harga dan kemasan di toko amplang” (X<sub>1.6</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam harga dan kemasan di toko amplang” sebanyak 46 responden (46%), diikuti jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 11 responden (11%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan” adalah sebagai berikut yaitu :

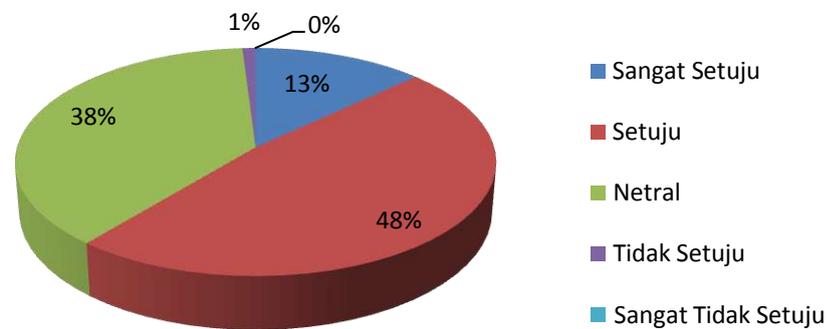


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan” (X1.7)**

Berdasarkan gambar 4.7 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan” sebanyak 47 responden (47%), diikuti jawaban netral sebanyak 39 responden (39%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat lokasi toko amplang lebih strategis jika dibandingkan dengan kompetitor lain” adalah sebagai berikut yaitu :



Sumber Data : Diolah 2021

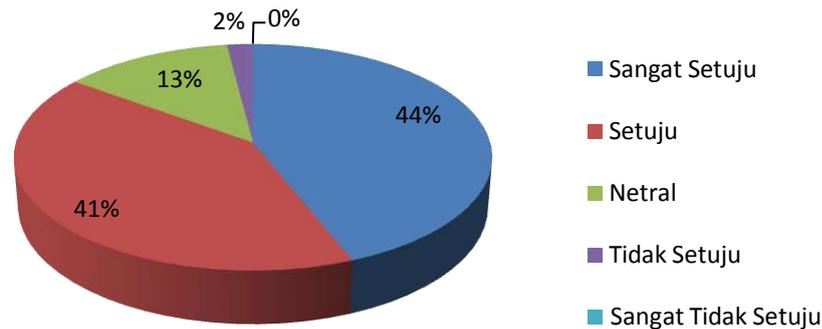
**Gambar 4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat melihat lokasi toko amplang lebih strategis jika dibandingkan dengan kompetitor lain” ( $X_{1.8}$ )**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat melihat lokasi toko amplang lebih strategis jika dibandingkan dengan kompetitor lain” sebanyak 48 responden (48%), diikuti jawaban netral sebanyak 38 responden (38%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

#### **4.2.3.2 Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Deskripsi jawaban untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yang terdiri dari 6 item pernyataan yang dapat diketahui adalah sebagai berikut yaitu :

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya tertarik dengan diskon produk amplang yang diberikan oleh toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

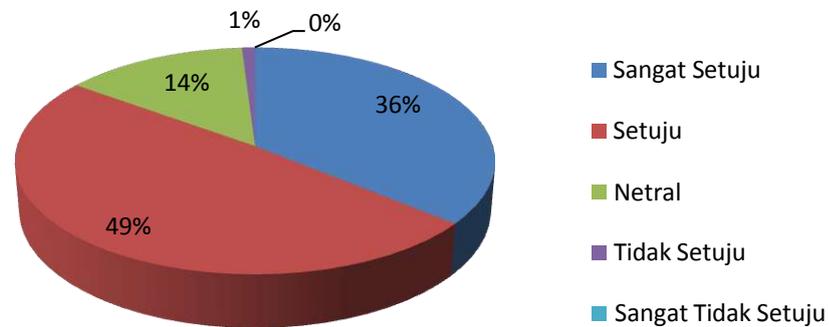


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.9** Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya tertarik dengan diskon produk amplang yang diberikan oleh toko amplang” ( $X_{2.1}$ )

Berdasarkan gambar 4.9 di atas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya tertarik dengan diskon produk amplang yang diberikan oleh toko amplang” sebanyak 44 responden (44%), diikuti jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 13 responden (13%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian saya” adalah sebagai berikut yaitu :

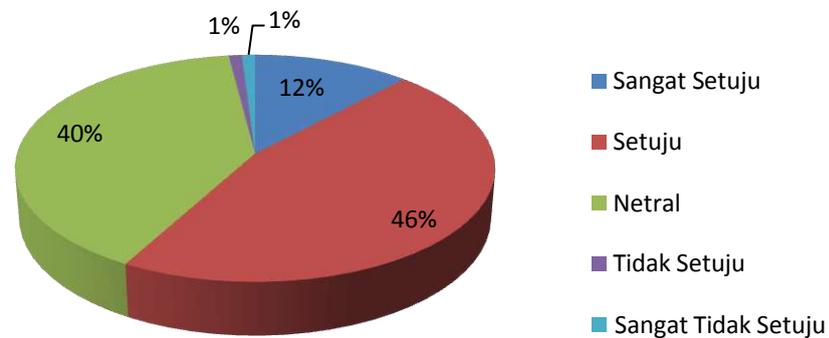


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.10 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian saya” (X<sub>2.2</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.10 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian saya” sebanyak 49 responden (49%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden (36%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 14 responden (14%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

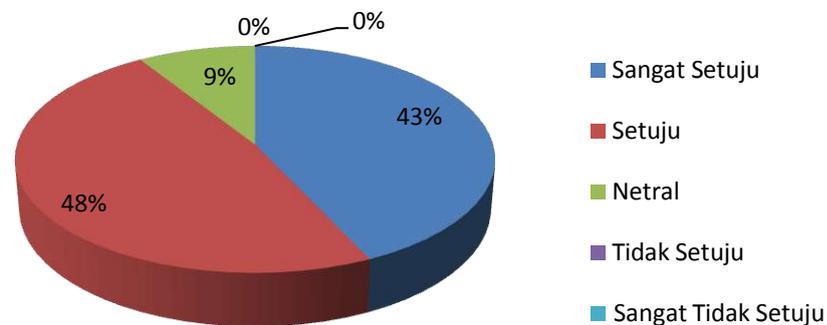


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.11 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” (X<sub>2.3</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.11 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” sebanyak 46 responden (46%), diikuti jawaban netral sebanyak 40 responden (40%), selanjutnya jawaban sangat setuju 12 responden (12%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Karyawan menyapa dan menawarkan saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” adalah sebagai berikut yaitu :

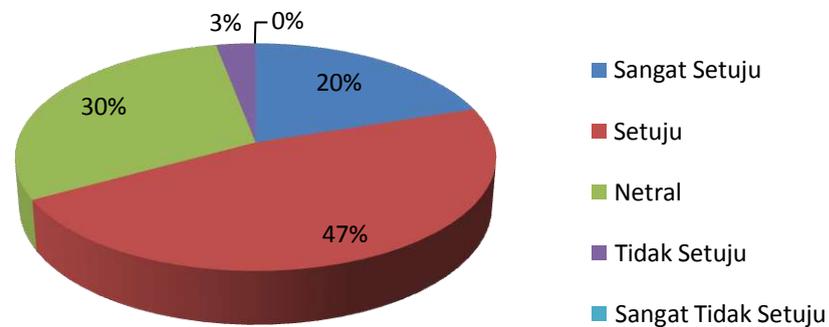


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.12 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Karyawan menyapa dan menawarkan saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” (X<sub>2.4</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.12 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Karyawan menyapa dan menawarkan saya untuk membeli produk amplang di toko amplang” sebanyak 48 responden (48%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden (43%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 9 responden (9%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk amplang di toko amplang dari media sosial” adalah sebagai berikut yaitu :

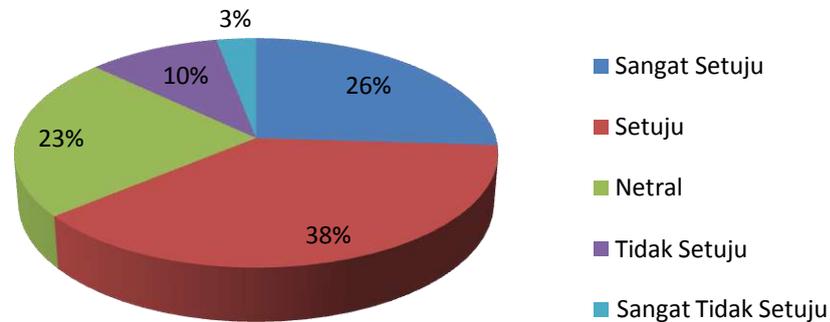


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.13 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk amplang di toko amplang dari media sosial” (X<sub>2.5</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.13 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk amplang di toko amplang dari media sosial” sebanyak 47 responden (47%), diikuti jawaban netral sebanyak 30 responden (30%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk saya mengerti” adalah sebagai berikut yaitu :



Sumber Data : Diolah 2021

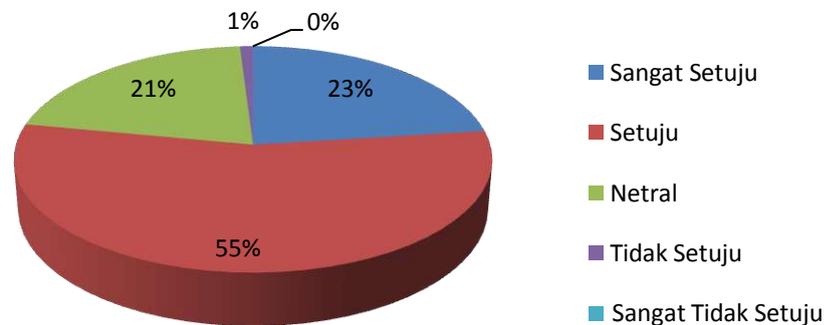
**Gambar 4.14 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk saya mengerti” (X<sub>2.6</sub>)**

Berdasarkan gambar 4.14 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk saya mengerti” sebanyak 38 responden (38%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 23 responden (23%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

#### **4.2.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

Deskripsi jawaban untuk variabel minat beli (Y) yang terdiri dari 8 item pernyataan yang dapat diketahui adalah sebagai berikut yaitu :

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan cemilan” adalah sebagai berikut yaitu :

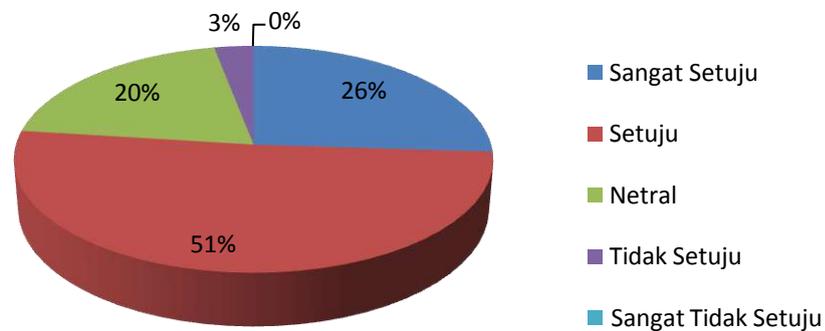


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.15 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan cemilan” (Y.1)**

Berdasarkan gambar 4.15 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya suka membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan cemilan” sebanyak 55 responden (55%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (23%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 21 responden (21%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh” adalah sebagai berikut yaitu :

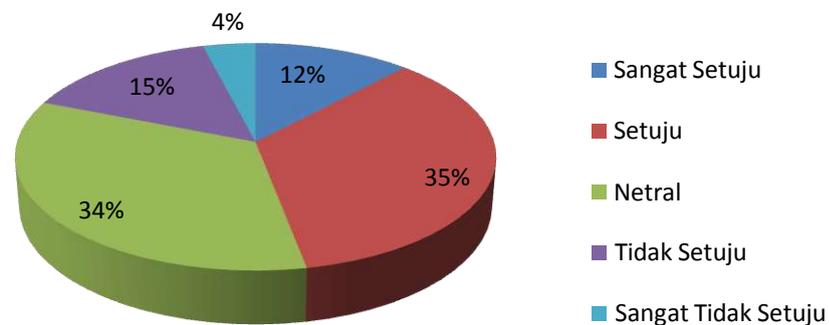


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.16 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh” (Y.2)**

Berdasarkan gambar 4.16 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh” sebanyak 51 responden (51%), diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%), selanjutnya jawaban netral sebanyak 20 responden (20%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka merekomendasikan untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” adalah sebagai berikut yaitu :

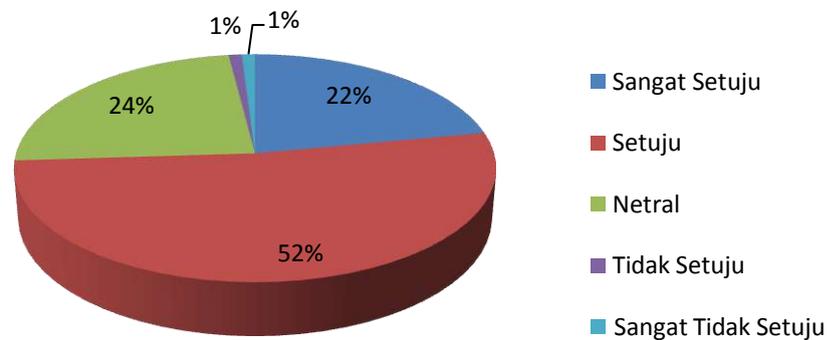


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka merekomendasikan untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.3)**

Berdasarkan gambar 4.17 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya suka merekomendasikan untuk membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” sebanyak 35 responden (35%), diikuti jawaban netral sebanyak 34 responden (34%), selanjutnya jawaban tidak setuju sebanyak 15 responden (15%), lalu jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menghimbau untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” adalah sebagai berikut yaitu :

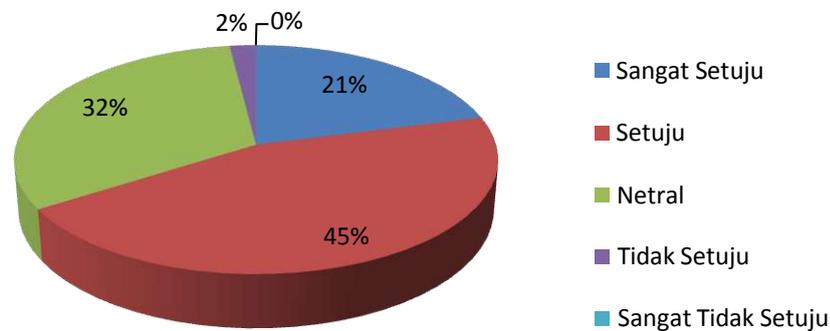


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menghimbaukan untuk membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.4)**

Berdasarkan gambar 4.18 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu menghimbaukan untuk membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” sebanyak 52 responden (52%), diikuti jawaban netral sebanyak 24 responden (24%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena lebih dikenal oleh banyak orang” adalah sebagai berikut yaitu :

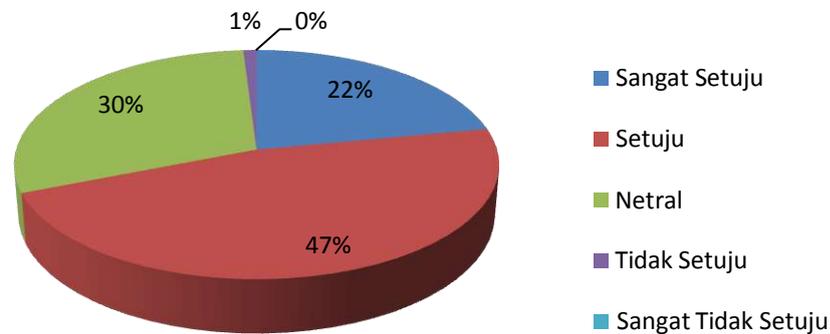


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena lebih dikenal oleh banyak orang” (Y.5)**

Berdasarkan gambar 4.19 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya suka membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena lebih dikenal oleh banyak orang” sebanyak 45 responden (45%), diikuti jawaban netral sebanyak 32 responden (32%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena rasanya yang enak” adalah sebagai berikut yaitu :

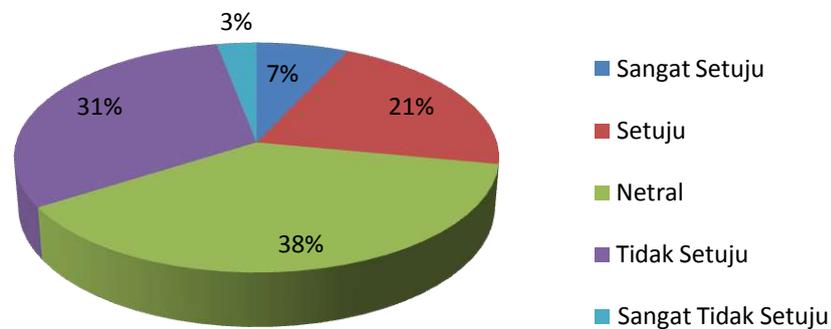


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena rasanya yang enak” (Y.6)**

Berdasarkan gambar 4.20 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena rasanya yang enak” sebanyak 47 responden (47%), diikuti jawaban netral sebanyak 30 responden (30%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka mencari informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” adalah sebagai berikut yaitu :

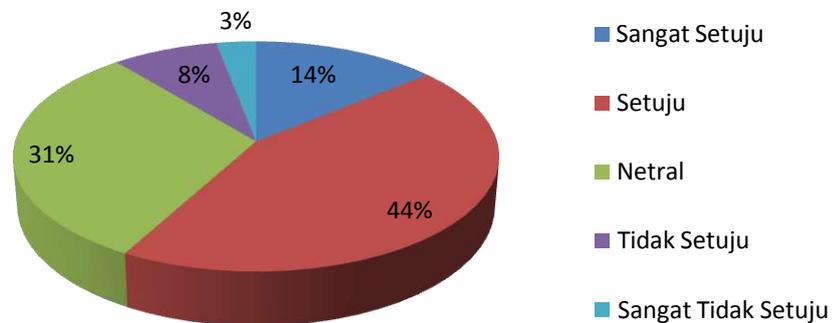


Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya suka mencari informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.7)**

Berdasarkan gambar 4.21 di atas dapat dilihat bahwa responden netral dengan pernyataan “Saya suka mencari informasi terbaru tentang produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” sebanyak 38 responden (38%), diikuti jawaban tidak setuju sebanyak 31 responden (31%), selanjutnya jawaban setuju sebanyak 21 responden (21%), lalu jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menemukan informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” adalah sebagai berikut yaitu :



Sumber Data : Diolah 2021

**Gambar 4.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu menemukan informasi terbaru tentang produk amplang Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” (Y.s)**

Berdasarkan gambar 4.22 di atas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya selalu menemukan informasi terbaru tentang produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda” sebanyak 44 responden (44%), diikuti jawaban netral sebanyak 31 responden (31%), selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (14%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), dan sisanya jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

### 4.3 Hasil Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat, maka penulis menerapkan metode analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini dengan permodelan analisis linier berganda.

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23.0 for windows*. Apabila  $r_{xy}$  lebih besar atau sama dengan 0,3 ( $r_{xy} \geq 0,3$ ) maka nomor butir dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila  $r_{xy}$  lebih kecil dari 0,3 ( $r_{xy} < 0,3$ ) maka nomor butir dapat dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Total Corellation	N	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	486	100	Valid
	X <sub>1.2</sub>	634	100	Valid
	X <sub>1.3</sub>	665	100	Valid
	X <sub>1.4</sub>	684	100	Valid
	X <sub>1.5</sub>	597	100	Valid
	X <sub>1.6</sub>	639	100	Valid
	X <sub>1.7</sub>	311	100	Valid
	X <sub>1.8</sub>	317	100	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	602	100	Valid
	X <sub>2.2</sub>	658	100	Valid
	X <sub>2.3</sub>	543	100	Valid
	X <sub>2.4</sub>	669	100	Valid
	X <sub>2.5</sub>	716	100	Valid
	X <sub>2.6</sub>	677	100	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>.1</sub>	581	100	Valid
	Y <sub>.2</sub>	610	100	Valid
	Y <sub>.3</sub>	585	100	Valid

	Y <sub>.4</sub>	651	100	Valid
	Y <sub>.5</sub>	571	100	Valid
	Y <sub>.6</sub>	664	100	Valid
	Y <sub>.7</sub>	511	100	Valid
	Y <sub>.8</sub>	699	100	Valid

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas sig penelitian dari setiap item pernyataan memiliki nilai sig  $\geq 0,3$  dan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel 100 adalah 0,196 oleh sebab itu maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2011:48). Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1 - 4, 1 - 5), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari r kritis *product moment*.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alfa Chonbach	Keterangan
Lokasi (X1)	626	Reliabel
Promosi (X2)	707	Reliabel
Minat Beli (Y)	749	Reliabel

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan reliabel. Kreteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila *Chonbach alpa* > maka adanya konsistensi namun sebaliknya apa bila < *Chonbach alpa* hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi. Sehingga disimpulkan semua variabel yang diteliti adalah reliabel.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk metode Kolmogorof Smirnov. Pengujian ini digunakan karena memiliki beberapa keunggulan yaitu lebih fleksibel. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai Asymp Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal, jika Asymp Sig > 0,05 maka distribusi data normal.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51407019
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.048
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas nilai Sig. Kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05 yang berarti memiliki residual yang normal.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari perhitungan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.421	4.533		1.637	.105		
LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037	.941	1.063
PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000	.941	1.063

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas nilai variabel lokasi ( $X_1$ ) Tolerance 0,941 dan VIF 1,063. Sedangkan nilai variabel promosi ( $X_2$ ) Tolerance 0,941 dan VIF 1,063. Semua nilai tolerance  $> 0,10$  dan semua nilai VIF  $< 10,00$ . Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai mutlak (*Absolute*) residual dengan variabel bebasnya, jika hasilnya tidak signifikan, berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.733	2.644		-1.412	.161
LOKASI	.099	.074	.135	1.334	.185
PROMOSI	.134	.071	.191	1.890	.062

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas nilai signifikan variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Variabel Lokasi ( $X_1$ )

Variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar  $0,185 > 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Variabel Promosi ( $X_2$ )

Variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,062 > 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam analisis ini adalah uji statistik Durbin-Watson dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji autokorelasi nilai DW 1,716. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden  $N = 100$  dan jumlah variabel indenpenden 2 (K

= 2) maka diperoleh nilai dU 1,715 adalah sebagai berikut yaitu :

$$dU < DW < 4-dU$$

$$1,715 < 1,716 < 2,285$$

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 4.3.3.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi untuk menganalisis seberapa jauh variabel-variabel yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda dapat menggunakan model regresi linier berganda, yang mana menjadi variabel terikat adalah variabel minat beli (Y) sedangkan variabel-variabel bebas adalah variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ).

Bentuk dari model regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

( $X_1$ ) = Variabel Lokasi

$B_{1-2}$  = Koefisien Regresi

( $X_2$ ) = Variabel Promosi

a = Konstanta

(Y) = Variabel Minat Beli

e = eror

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari persamaan regresi nilai pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B pada baris pertama di peroleh model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut yaitu :

$$Y = 7,421 + 0,269 X_1 + 0,549 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas memiliki pengertian adalah sebagai berikut yaitu :

1. Koefisien Regresi Variabel Lokasi ( $X_1$ )

Variabel lokasi ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0,269 atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), yang artinya jika variabel lokasi ( $X_1$ ) ditingkatkan 1 satuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,269 sebaliknya jika variabel minat beli (Y) diturunkan 1 satuan maka variabel lokasi ( $X_1$ ) akan menurun sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 2. Koefisien Regresi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Variabel promosi ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,549 atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ), yang artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 satuan maka variabel minat beli ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,549 sebaliknya jika variabel minat beli ( $Y$ ) diturunkan 1 satuan maka variabel promosi ( $X_2$ ) akan menurun sebesar 0,549 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### 4.3.3.2 Koefisien Korelasi ( $R$ )

Koefisien korelasi ( $R$ ) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara serentak terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Nilai  $R$  berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Berdasarkan hasil dari koefisien korelasi ( $R$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Koefisien Korelasi ( $R$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari koefisien korelasi ( $R$ ) nilai  $R = 0,494$  yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara serentak dengan variabel terikat ( $Y$ ) dalam kategori sedang.

#### 4.3.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R Square dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun *Adjusted R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,244 maka koefisien determinasinya =  $0,244 \times 100\% = 24,4\%$ , artinya bahwa kemampuan variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara serentak mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 24,4%. Sedangkan

sisanya  $100\% - 24,4\% = 75,6\%$  ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji F (Simultan)

Uji f (Simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

Berdasarkan hasil dari uji f (Simultan) dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.480	2	197.740	15.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1222.520	97	12.603		
	Total	1618.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji f (Simultan) nilai signifikansi untuk pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai F hitung  $15,690 > F$  tabel  $3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap

variabel minat beli (Y).

#### 4.3.4.2 Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil dari uji t (Parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji t (Parsial) nilai signifikan variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut yaitu :

##### 1. Variabel Lokasi ( $X_1$ )

Pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap variabel (Y) dengan nilai t hitung sebesar  $2,119 > t$  tabel  $1,660$  dan tingkat signifikansi variabel lokasi ( $X_1$ )  $0,037 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Y).

## 2. Variabel Promosi ( $X_2$ )

Pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,512 > t$  tabel  $1,660$  dan tingkat signifikansi variabel promosi ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

### 4.3.4.3 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil dari uji dominan dapat dilihat pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut yaitu :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Dominan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data : Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji dominan nilai *standardized coefficients* terbesar adalah variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,411$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) terbukti mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) Dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ )  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung sebesar 15,690 lebih besar dari  $F$  tabel 3,09.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel  $X$  terhadap  $Y$  dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu  $Y = 7,421 + 0,269 X_1 + 0,549 X_2$ . Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Nilai koefisien sebesar 0,494 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara serentak dengan variabel terikat ( $Y$ ) dalam kategori sedang. Kemudian analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,244 yang berarti pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 24,4% sedangkan sisanya 75,6% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur

Di Samarinda. Dari analisis korelasi diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) berada pada tingkat hubungan yang sedang, kemudian pada analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar 24,4% yang berarti bahwa kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sebesar 24,4% dan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, kemungkinan variabel tersebut adalah faktor perilaku konsumen lain-lainnya.

Pada variabel lokasi ( $X_1$ ) ada beberapa aspek yang menunjukkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Aspek yang pertama adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang. Dalam hal ini terkait akses Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena lokasinya yang sangat strategis dan banyak orang yang melewati jalan tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang.

Aspek yang kedua adalah konsumen dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan. Dalam hal ini terkait visibilitas Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena adanya baliho/banner yang lumayan besar sehingga konsumen dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan.

Aspek yang ketiga adalah konsumen dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang. Dalam hal ini

terkait lingkungan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena banyaknya toko amplang yang bisa ditemukan sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang.

Aspek yang keempat adalah konsumen dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan. Dalam hal ini terkait persaingan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena banyaknya toko amplang yang berdekatan dan menjual dengan harga yang sama sehingga konsumen dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan.

Pada variabel promosi ( $X_2$ ) ada beberapa aspek yang menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Aspek yang pertama adalah pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini terkait daya tarik Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena dietalase toko amplang banyak menjual berbagai macam kemasan sehingga pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian konsumen.

Aspek yang kedua adalah karyawan menyapa dan menawarkan konsumen untuk membeli produk amplang di toko amplang. Dalam hal ini terkait kualitas penyampaian pesan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena kebanyakan konsumen meminta untuk direkomendasikan produk amplang yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri sehingga karyawan menyapa dan menawarkan konsumen untuk membeli produk amplang di toko amplang.

Aspek yang ketiga adalah isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk konsumen mengerti. Dalam hal ini terkait kualitas penayangan iklan di media promosi Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Karena promosi yang dilakukan sangat jelas seperti adanya baliho/banner membuat konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai promosi yang ada sehingga isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk dimengerti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015:55) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Promosi juga dapat membentuk suatu komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas. Pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **4.4.2 Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) Dan Variabel Promosi ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t (Parsial) memberikan hasil adalah sebagai berikut yaitu :

**1. Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,269 dan t hitung sebesar 2,119 dengan signifikansi sebesar 0,037.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

**2. Pengaruh Variabel Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) t hitung pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,549 dan t hitung sebesar 4,512 dengan signifikansi sebesar

0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

**3. Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh paling dominan dengan angka nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,411 terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Maka peneliti menarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut yaitu :

1. Variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
2. Variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) adalah variabel promosi ( $X_2$ ). Hasil tersebut dikarenakan manfaat dari promosi sangat membantu untuk menarik perhatian dan keinginan berbelanja Konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda. Maka peneliti memiliki saran antara lain adalah sebagai berikut yaitu :

1. Diharapkan UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda tetap berusaha meningkatkan persepsi promosi serta mempertahankan persepsi lokasi. Seperti yang diketahui lokasi pada toko amplang sangat strategis akan tetapi parkir pada toko amplang sangat kecil sehingga hanya cukup untuk parkir motor sedangkan tidak ada untuk parkir mobil. Dengan cara memperluas parkir yang ada karena akan mempermudah motor maupun mobil untuk parkir.
2. Meningkatkan promosi yang ditawarkan oleh UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda dan memberikan kemudahan informasi dalam melakukan promosi pada toko amplang. Dengan begitu diharapkan pada toko amplang mampu meningkatkan permintaan minat beli konsumen.
3. Peneliti menyarankan peneliti lain untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan objek yang sama akan tetapi dengan menambah variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti bisa terus mengembangkan persepsi lainnya sehingga konsumen memiliki referensi yang cukup dan memadai dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumen Pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Bangun Wibowo. 2015. *Pengaruh Suasana Toko Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarmasin*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dermawan, Wibisono. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> edition. United State of America : Pearson.
- Machfoezd, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mowen, Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UKM AMPLANG UD TAUFIK JAYA MAKMUR DI SAMARINDA**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Bapak/Ibu Konsumen Pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya  
Makmur di Samarinda

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda”**. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban-jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam kuisisioner akan saya jamin kerahasiannya karena kuisisioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**Istiqamah Oktaviani**

**NIM. 1402095124**

**PETUNJUK PENGISIAN**

## 1. Identitas Responden

Nama :

Umur..... Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  PerempuanPendidikan Terakhir :  SD/Sederajat  D3 SLTP/Sederajat  S1 SLTA/Sederajat

2. Untuk bagian A, B, C daftar pertanyaan diisi dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai dimohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

## 3. Keterangan Jawaban

## Bobot Nilai

SS : SANGAT SETUJU ( 5 )

S : SETUJU ( 4 )

R : NETRAL ( 3 )

TS : TIDAK SETUJU ( 2 )

STS : SANGAT TIDAK SETUJU ( 1 )

**A. Lokasi**

P E R N Y A T A A N	J A W A B A N				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Akses</b>					
Saya dapat dengan mudah menemukan keberadaan toko amplang.					
Saya dapat dengan mudah menemukan petunjuk arah toko amplang.					
<b>Visibilitas</b>					

Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari poros jalan.					
Saya dapat melihat keberadaan toko amplang dari jarak jauh.					
<b>Lingkungan</b>					
Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam toko amplang.					
Saya dapat memilih berbagai macam produk amplang karena tersedianya berbagai macam harga dan kemasan di toko amplang.					
<b>Persaingan</b>					
Saya dapat melihat jarak toko amplang dengan kompetitor berdekatan.					
Saya dapat melihat lokasi toko amplang lebih strategis jika dibandingkan dengan kompetitor lain.					

## B. Promosi

P E R N Y A T A A N	J A W A B A N				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Daya Tarik</b>					
Saya tertarik dengan diskon produk amplang yang diberikan oleh toko amplang.					
Pajangan produk dietalase toko amplang menarik perhatian saya.					
<b>Kualitas Penyampaian Pesan</b>					
Pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian saya untuk membeli					

produk amplang di toko amplang.					
Karyawan menyapa dan menawarkan saya untuk membeli produk amplang di toko amplang.					
<b>Kualitas Penayangan Iklan Di Media Promosi</b>					
Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk amplang di toko amplang dari media sosial.					
Isi pesan papan iklan di toko amplang mudah untuk saya mengerti.					

### C. Minat Beli

P E R N Y A T A A N	J A W A B A N				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>					
Saya suka membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan cemilan.					
Saya selalu membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh.					
<b>Minat Referensial</b>					
Saya suka merekomendasikan untuk membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.					
Saya selalu menghimbau untuk membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.					
<b>Minat Preferensial</b>					

Saya suka membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena lebih dikenal oleh banyak orang.					
Saya selalu membeli produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda karena rasanya yang enak.					
<b>Minat Eksploratif</b>					
Saya suka mencari informasi terbaru tentang produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.					
Saya selalu menemukan informasi terbaru tentang produk amplang pada Ukm Amplang UD Taufik Jaya Makmur Di Samarinda.					

## Lampiran 2

### Dokumentasi Penelitian





### Lampiran 3

#### Jawaban Responden Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

No	Nama	(X <sub>1</sub> )								Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Devi Marlin Mogot	4	4	5	4	4	4	3	4	32
2	Rusmiyanti Gale	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	Lidiyatus Sholihah	4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	Mentari Ananda Hasmi	5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	Banu Agus Hartoyo	5	4	4	3	4	5	4	4	33
6	Aji Mirna Ningsih	5	5	4	4	5	5	4	5	37
7	Resyta	4	5	4	4	4	4	3	4	32
8	Agustinus Tomy	5	5	5	4	4	4	3	4	34
9	Muhammad asmiansyah	4	4	4	3	4	4	5	4	32
10	Rugaya	5	5	4	4	4	3	4	3	32
11	Maani	2	5	5	5	5	5	4	5	36
12	Muhammad Ibnu Zein	3	4	3	5	3	5	4	3	30
13	Muhammad Adrian	5	5	5	5	3	3	4	5	35
14	Nikmatul Ramadhani	4	4	4	4	4	3	4	3	30
15	Fatikah Herdiyanti	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	Ibrahim Idrus	1	5	5	5	5	3	3	4	31
17	Herry	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	Hendra	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19	Mariono	3	4	4	4	4	5	5	4	33
20	Sigit	3	4	4	4	3	4	4	5	31
21	Sulastri Kumala	5	5	2	1	2	3	2	3	23
22	Susilo	5	5	5	4	4	5	4	3	35
23	Aggi Wahyu	4	4	4	4	4	4	4	3	31
24	Danang kalula	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	Yudi Ristanto	3	3	4	3	5	4	5	4	31
26	Sagimin	4	4	4	4	5	4	4	5	34
27	Suparman	5	5	5	4	5	4	4	3	35
28	Fitri Sari Fatmawati	5	5	5	5	4	4	5	5	38
29	Rahmatan Lilamin	4	5	5	4	4	4	3	4	33
30	Sony Mandagie	4	5	4	3	4	4	5	4	33

31	Heny	4	4	4	5	5	5	3	3	33
32	Hartini Handayani	4	5	4	4	5	3	3	4	32
33	Jumli Ramadhan	4	4	4	4	3	5	4	5	33
34	Tania Aprilyastuti	3	4	4	3	4	4	4	4	30
35	Giarti Ibnu Lestari	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	Fuad Riadi	5	3	4	4	4	2	1	2	25
37	Yoki Renaldi	4	4	4	4	4	5	5	3	33
38	Muhammad Amirudin	4	4	4	3	4	4	3	4	30
39	Nurjanah	5	5	4	4	5	5	4	3	35
40	Bagus Eko Wahyudi	4	5	5	5	5	4	4	4	36
41	Siti Hajar	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	Rika	4	4	4	4	4	4	4	5	33
43	Nazman	5	5	5	4	4	5	4	3	35
44	Nurfitriana Dian Hanjaya	5	4	3	4	4	2	3	4	29
45	Siti Zumaryati	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	Zamiatul Hair	5	4	5	4	4	5	4	3	34
47	Fazriansyah	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	Muhammad Fauzan	5	5	5	5	5	5	4	3	37
49	Siti jenar	4	4	4	4	5	5	4	4	34
50	Muhammad Ishak	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	Putri Aini	4	4	5	4	5	5	3	4	34
52	Annas Kurniawan	4	4	4	4	3	3	4	3	29
53	Rendy Apriano	4	4	5	4	4	4	4	3	32
54	Ferry Irawan	4	5	4	4	4	3	3	4	31
55	Aulia	5	5	5	5	5	5	3	4	37
56	Agus Santoso	4	5	4	4	5	5	4	3	34
57	Reza Wahyudi	5	5	5	5	4	5	3	4	36
58	Muk Ramin	5	5	5	5	5	5	3	4	37
59	Linda Astuti Sarianti	5	5	5	5	5	5	3	4	37
60	Suryanto	4	4	4	4	4	4	5	4	33
61	Amirullah	4	5	5	5	5	5	4	3	36
62	Rahma	4	5	3	4	4	5	3	4	32
63	Alifah Sarifah	5	5	5	5	4	4	3	4	35
64	Rizka Riskia	5	4	5	5	5	4	4	3	35
65	Faroek Madian	5	5	5	5	5	5	4	3	37
66	Alfan Aji	4	4	3	4	4	4	3	4	30



### Lampiran 4

#### Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Nama	(X <sub>2</sub> )						Skor
		1	2	3	4	5	6	
1	Devi Marlin Mogot	5	5	4	4	3	3	24
2	Rusmiyanti Gale	5	5	5	4	3	2	24
3	Lidiyatus Sholihah	3	4	3	4	3	4	21
4	Mentari Ananda Hasmi	5	4	3	5	3	4	24
5	Banu Agus Hartoyo	5	5	4	5	4	3	26
6	Aji Mirna Ningsih	5	5	4	3	2	1	20
7	Resyta	5	4	4	3	3	4	23
8	Agustinus Tomy	5	4	4	5	3	2	23
9	Muhammad asmiansyah	4	4	4	3	2	1	18
10	Rugaya	5	5	4	5	4	3	26
11	Maani	5	5	3	5	4	4	26
12	Muhammad Ibnu Zein	4	5	3	5	4	3	24
13	Muhammad Adrian	3	2	3	4	5	4	21
14	Nikmatul Ramadhani	4	3	4	4	5	3	23
15	Fatikah Herdiyanti	5	5	5	4	3	2	24
16	Ibrahim Idrus	3	4	4	5	4	3	23
17	Herry	4	5	4	5	3	2	23
18	Hendra	5	4	3	4	4	3	23
19	Mariono	4	5	4	5	4	3	25
20	Sigit	3	4	3	4	3	2	19
21	Sulastri Kumala	2	4	5	5	5	4	25
22	Susilo	5	5	4	5	4	3	26
23	Aggi Wahyu	4	4	3	4	3	2	20
24	Danang kalula	5	4	4	3	2	1	19
25	Yudi Ristanto	4	4	3	4	3	2	20
26	Sagimin	5	4	3	5	4	3	24
27	Suparman	4	3	4	4	4	3	22
28	Fitri Sari Fatmawati	5	4	3	4	3	2	21
29	Rahmatan Lilamin	5	4	4	4	4	3	24
30	Sony Mandagie	4	4	3	4	4	3	22

31	Heny	3	3	3	5	3	2	19
32	Hartini Handayani	3	4	3	4	4	3	21
33	Jumli Ramadhan	4	4	3	5	4	3	23
34	Tania Aprilyastuti	4	4	3	4	4	3	22
35	Giarti Ibnu Lestari	4	4	4	4	4	3	23
36	Fuad Riadi	5	5	5	5	5	4	29
37	Yoki Renaldi	4	4	3	3	3	3	20
38	Muhammad Amirudin	4	4	4	4	5	4	25
39	Nurjanah	4	3	4	4	4	3	22
40	Bagus Eko Wahyudi	3	4	4	4	3	2	20
41	Siti Hajar	4	4	4	4	4	4	24
42	Rika	4	4	4	4	4	4	24
43	Nazman	3	3	2	4	3	5	20
44	Nurfitriia Dian Hanjaya	4	4	3	4	3	3	21
45	Siti Zumaryati	4	4	3	4	4	4	23
46	Zamiatul Hair	4	4	4	4	4	4	24
47	Fazriansyah	4	4	3	4	4	4	23
48	Muhammad Fauzan	5	5	5	5	5	5	30
49	Siti jenar	4	4	3	4	3	4	22
50	Muhammad Ishak	4	4	3	4	4	4	23
51	Putri Aini	3	4	4	5	3	4	23
52	Annas Kurniawan	4	3	3	4	4	4	22
53	Rendy Apriano	3	4	3	4	3	4	21
54	Ferry Irawan	4	4	4	4	4	4	24
55	Aulia	5	5	4	5	5	5	29
56	Agus Santoso	5	3	4	5	3	4	24
57	Reza Wahyudi	4	5	3	4	4	3	23
58	Muk Ramin	4	5	3	4	4	4	24
59	Linda Astuti Sarianti	4	5	4	5	5	5	28
60	Suryanto	4	4	4	4	4	4	24
61	Amirullah	5	5	3	5	4	5	27
62	Rahma	5	5	4	5	4	4	27
63	Alifah Sarifah	5	5	4	5	5	5	29
64	Rizka Riskia	5	4	4	5	4	5	27
65	Farook Madian	5	5	5	5	5	5	30
66	Alfan Aji	5	4	3	4	4	4	24

67	Farida Putri	5	5	3	4	5	5	27
68	Novel Tomigolung	4	4	4	4	4	4	24
69	Margaretha Massolo	5	5	5	5	5	4	29
70	Sherly Margareth	3	3	3	4	3	5	21
71	Arsella Indah Nursanti	5	5	4	5	5	5	29
72	Febrina Nurmadaniah	5	5	5	5	5	5	30
73	Vaisal Azima	4	4	4	5	4	5	26
74	Syahayunin	5	4	3	3	5	5	25
75	Ayu Hati Ningrum	4	5	5	5	5	5	29
76	Nuzul Wahyu Putra	4	4	4	5	4	5	26
77	Endah Fuji Astuti	5	4	4	5	4	5	27
78	Hangga Pranata	5	5	3	4	3	4	24
79	Rima Anggraini	5	4	3	4	5	4	25
80	Wilda Pakala	5	5	4	5	4	5	28
81	Adelya Rahmasari	4	3	3	5	4	5	24
82	Dhamitha Sherly	5	5	1	5	4	4	24
83	Muhammad Tri Rizky	5	5	3	5	3	5	26
84	Muhammad Yusuf	5	5	5	5	4	4	28
85	Arif Budianur	4	4	4	3	4	4	23
86	Dinda Diyani	3	3	3	3	3	3	18
87	Muhammad Saputra	4	4	4	4	4	4	24
88	Yolanda Hesti Nasution	5	4	4	5	5	5	28
89	Silvia Handayani	5	5	3	5	3	5	26
90	Kiky Yoelanda	3	3	3	3	3	3	18
91	Sherly Anatha Akbar	4	3	3	4	3	4	21
92	Wiwi Indradewi	5	5	5	5	5	5	30
93	Leviana Inkal	5	5	5	4	5	5	29
94	Noerkoemala Sari	2	3	4	4	4	4	21
95	Novi Nuraini	4	3	3	4	3	4	21
96	Maulida Rahayu	5	5	4	5	4	5	28
97	Dita Uni Fauzi	4	4	4	4	4	4	24
98	Noorlia Agustien	5	5	4	5	4	5	28
99	Vian Umi Nur Wijaya	4	4	4	5	3	4	24
100	Aksara Mahari	4	4	4	4	4	4	24

### Lampiran 5

#### Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Nama	(Y)								Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Devi Marlin Mogot	4	4	3	3	3	3	3	4	27
2	Rusmiyanti Gale	4	4	2	3	3	3	2	2	23
3	Lidiyatus Sholihah	3	4	4	4	4	3	2	3	27
4	Mentari Ananda Hasmi	5	5	5	3	4	5	3	4	34
5	Banu Agus Hartoyo	5	5	5	5	5	4	4	5	38
6	Aji Mirna Ningsih	5	5	4	5	4	4	3	5	35
7	Resyta	3	3	4	4	4	4	4	4	30
8	Agustinus Tomy	4	3	5	5	4	4	4	3	32
9	Muhammad asmiansyah	4	4	3	4	4	4	2	4	29
10	Rugaya	5	5	5	5	3	3	2	4	32
11	Maani	5	5	1	3	2	3	1	5	25
12	Muhammad Ibnu Zein	3	4	3	4	4	4	3	3	28
13	Muhammad Adrian	5	3	2	4	2	2	2	2	22
14	Nikmatul Ramadhani	4	4	4	4	4	4	2	3	29
15	Fatikah Herdiyanti	5	5	3	5	5	5	3	4	35
16	Ibrahim Idrus	5	5	5	5	5	5	3	5	38
17	Herry	3	3	2	4	3	3	3	3	24
18	Hendra	4	3	4	4	3	3	3	4	28
19	Mariono	4	4	3	3	5	3	2	3	27
20	Sigit	4	4	3	4	4	4	3	3	29
21	Sulastri Kumala	5	3	3	1	3	3	4	3	25
22	Susilo	4	5	3	4	5	4	2	3	30
23	Aggi Wahyu	3	4	4	4	3	3	4	3	28
24	Danang kalula	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	Yudi Ristanto	3	4	3	3	4	5	3	3	28
26	Sagimin	3	4	4	3	4	4	2	4	28
27	Suparman	3	3	3	4	4	4	2	3	26
28	Fitri Sari Fatmawati	5	5	3	5	5	5	2	3	33
29	Rahmatan Lilamin	4	3	4	4	4	4	2	2	27
30	Sony Mandagie	4	3	4	4	3	3	2	2	25

31	Heny	4	4	4	4	3	3	2	3	27
32	Hartini Handayani	4	4	2	4	4	5	2	4	29
33	Jumli Ramadhan	4	4	4	4	4	4	2	3	29
34	Tania Aprilyastuti	3	4	3	4	3	3	3	2	25
35	Giarti Ibnu Lestari	4	4	3	4	3	4	3	3	28
36	Fuad Riadi	4	2	1	2	5	5	5	1	25
37	Yoki Renaldi	3	4	4	4	4	3	3	2	27
38	Muhammad Amirudin	4	4	4	4	4	3	4	4	31
39	Nurjanah	4	4	3	4	5	4	2	3	29
40	Bagus Eko Wahyudi	4	4	3	5	3	3	3	3	28
41	Siti Hajar	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	Rika	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	Nazman	4	5	3	4	3	3	3	3	28
44	Nurfitria Dian Hanjaya	3	4	3	3	4	3	1	1	22
45	Siti Zumaryati	4	3	2	3	3	3	3	3	24
46	Zamiatul Hair	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	Fazriansyah	4	4	4	4	4	4	2	4	30
48	Muhammad Fauzan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	Siti jenar	3	4	3	3	3	4	2	2	24
50	Muhammad Ishak	4	4	2	4	4	4	2	4	28
51	Putri Aini	4	4	4	4	3	3	2	4	28
52	Annas Kurniawan	4	3	4	4	4	4	3	4	30
53	Rendy Apriano	4	4	2	4	3	4	2	3	26
54	Ferry Irawan	4	4	4	5	3	4	3	4	31
55	Aulia	3	4	4	4	5	5	3	3	31
56	Agus Santoso	4	4	2	3	3	3	4	5	28
57	Reza Wahyudi	5	4	2	5	5	5	2	4	32
58	Muk Ramin	4	5	3	3	5	5	3	4	32
59	Linda Astuti Sarianti	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	Suryanto	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	Amirullah	4	4	2	3	5	5	3	5	31
62	Rahma	4	4	1	3	4	4	4	4	28
63	Alifah Sarifah	4	4	4	4	3	3	3	4	29
64	Rizka Riskia	5	5	4	5	4	5	5	4	37
65	Faroek Madian	5	4	5	5	5	5	2	5	36
66	Alfan Aji	4	4	3	4	3	4	3	4	29



## Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

		Correlations								Skor_
		Item _1	Item _2	Item _3	Item _4	Item _5	Item _6	Item _7	Item _8	Total
Item_1	Pearson	1	.335*	.225*	.124	.134	.127	-	-	.393**
	Correlation							.124	.180	
	Sig. (2-tailed)		.001	.025	.220	.183	.206	.219	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson	.335**	1	.349*	.311*	.152	.175	.018	.064	.541**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.130	.081	.862	.525	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson	.225*	.349*	1	.538*	.392*	.334*	.111	.082	.702**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000	.001	.273	.420	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson	.124	.311*	.538*	1	.509*	.313*	.048	.137	.692**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.220	.002	.000		.000	.002	.633	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson	.134	.152	.392*	.509*	1	.409*	.054	-	.612**
	Correlation								.024	
	Sig. (2-tailed)	.183	.130	.000	.000		.000	.595	.810	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson	.127	.175	.334*	.313*	.409*	1	.273*	.046	.648**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.206	.081	.001	.002	.000		.006	.649	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson	-	.018	.111	.048	.054	.273*	1	.106	.370**
	Correlation	.124								
	Sig. (2-tailed)	.219	.862	.273	.633	.595	.006		.295	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson	-	.064	.082	.137	-	.046	.106	1	.291**
	Correlation	.180				.024				
	Sig. (2-tailed)	.074	.525	.420	.175	.810	.649	.295		.003

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson	.393	.541*	.702*	.692*	.612*	.648*	.370*	.291*	1
	Correlation	**	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.588**	.213*	.265**	.176	.164	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.008	.079	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.588**	1	.338**	.405**	.224*	.138	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.025	.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.213*	.338**	1	.240*	.330**	.084	.543**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001		.016	.001	.409	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.265**	.405**	.240*	1	.376**	.404**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.016		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.176	.224*	.330**	.376**	1	.581**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.079	.025	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.164	.138	.084	.404**	.581**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.103	.171	.409	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.602**	.658**	.543**	.669**	.716**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 8

## Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations								Skor_
		Item _1	Item _2	Item _3	Item _4	Item _5	Item _6	Item _7	Item _8	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.360*	.144	.321*	.169	.292*	.211*	.466*	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.154	.001	.092	.003	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.360**	1	.314*	.481*	.240*	.301*	.014	.367*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.016	.002	.892	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.144	.314*	1	.475*	.122	.102	.236*	.269*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.154	.001		.000	.227	.313	.018	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.321**	.481*	.475*	1	.238*	.305*	.080	.324*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.017	.002	.429	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.169	.240*	.122	.238*	1	.730*	.173	.234*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.092	.016	.227	.017		.000	.086	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.292**	.301*	.102	.305*	.730*	1	.278*	.360*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.313	.002	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.211*	.014	.236*	.080	.173	.278*	1	.327*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.035	.892	.018	.429	.086	.005		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.466**	.367*	.269*	.324*	.234*	.360*	.327*	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001	.019	.000	.001		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson	.581	.610*	.585*	.651*	.571*	.664*	.511*	.699*	1
	Correlation	**	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 9

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	29.00	7.253	.146	.645
Item_2	28.86	6.889	.372	.583
Item_3	28.97	6.171	.557	.529
Item_4	29.09	6.123	.534	.532
Item_5	28.96	6.503	.439	.562
Item_6	28.98	6.141	.456	.552
Item_7	29.61	7.351	.124	.650
Item_8	29.56	7.703	.053	.665

## Lampiran 10

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	19.79	6.935	.400	.680
Item_2	19.86	6.808	.489	.655
Item_3	20.39	7.250	.334	.698
Item_4	19.72	6.951	.525	.650
Item_5	20.22	6.375	.550	.633
Item_6	20.32	5.937	.408	.693

## Lampiran 11

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	25.60	13.556	.449	.724
Item_2	25.60	13.152	.469	.719
Item_3	26.24	12.588	.381	.739
Item_4	25.67	12.890	.519	.710
Item_5	25.75	13.381	.420	.727
Item_6	25.70	12.899	.540	.707
Item_7	26.62	13.288	.303	.754
Item_8	26.02	11.939	.547	.702

## Lampiran 12

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51407019
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.048
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 13

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.421	4.533		1.637	.105		
LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037	.941	1.063
PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000	.941	1.063

- Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 14

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.733	2.644		-1.412	.161
	LOKASI	.099	.074	.135	1.334	.185
	PROMOSI	.134	.071	.191	1.890	.062

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 15

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 16

#### Hasil Persamaan Regresi

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
	LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
	PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 17

#### Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

c. Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 18

#### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	3.550	1.716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

### Lampiran 19

#### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.480	2	197.740	15.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1222.520	97	12.603		
	Total	1618.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

## Lampiran 20

### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
	LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
	PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## Lampiran 21

### Hasil Uji Dominan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	4.533		1.637	.105
	LOKASI	.269	.127	.193	2.119	.037
	PROMOSI	.549	.122	.411	4.512	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI