

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI MIE GACOAN TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Dalam Bidang Ekonomi Syariah (S.E)



Disusun Oleh:

Dian Nurjanah

NIM : ESY19160041

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA**

JAKARTA

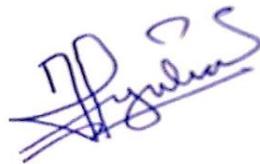
2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)” yang disusun oleh Dian Nurjanah, Nomer Induk Mahasiswa ESY19160041 telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan ke sidang Munaqosyah.

Jakarta, 18 Juni 2023

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Asiroch Yulia Agustina', written over a horizontal line.

Asiroch Yulia Agustina, M.E.I

NIND: 2131079002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)” yang disusun oleh Dian Nurjanah, Nomer Induk Mahasiswa ESY19160041 telah diujikan dalam sidang munaqosyah pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta, 22 Juni 2023 dan direvisi sesuai saran tim penguji. Maka skripsi tersebut telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

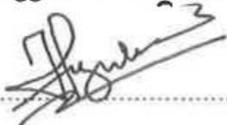
Jakarta, 22 Juni 2023

Dekan,



Taufik Hidayadi, M.Si

TIM PENGUJI:

- | | |
|--|---|
| 1. Yudi Yudiana, Skom. M.M
(Ketua Program Studi) | 
(.....)
Tanggal: 22 Juni 2023 |
| 2. Yudi Yudiana, Skom. M.M
(Penguji 1) | 
(.....)
Tanggal: 22 Juni 2023 |
| 3. Abdul Qodir, MA.Hum
(Penguji 2) | 
(.....)
Tanggal: 22 Juni 2023 |
| 4. Asiroch Yulia Agustina, M.E.I
(Pembimbing) | 
(.....)
Tanggal: 22 Juni 2023 |

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Nurjanah

NIM : ESY19160041

Tempat/Tgl Lahir : Bogor, 07 Juli 2001

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)” adalah hasil karya asli penulis, bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya atau asas petunjuk para pembimbing. Jika di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggungjawab penulis dan bersedia gelar akademiknya dibatalkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juni 2023



Dian Nurjanah

ESY19160041

KATA PENGANTAR

Puji syukur serta panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpah rahmat taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu pada program Strata 1 Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan segala ketulusan dan rendah hati kepada:

1. Bapak Taufik Hidayat, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.
2. Bapak Yudi Yudiana, S.Kom. M.M selaku ketua Kaprodi studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.
3. Ibu Asiroch Yuliana Agustina, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan serta membimbing penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Orang Tua saya Bapak Masmad dan Umi Entin yang telah memberikan berbagai perhatian, doa, dukungan moral-materi dan kasih sayang dengan penuh keiklasan.
5. Kepada kaka Hendi, Maya Sopa, Masri, Maulana, Rian dan Musliyah serta kaka ipar dan keponakan-keponakan saya, yang telah

memberikan semangat, doa, dukungan, dan kasih sayang dengan penuh keiklasan.

6. Tak lupa saya ucapkan kepada saya sendiri Dian Nurjanah yang selalu berusaha sekuat tenaga dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Egi Suhendi, Esti Yana, Roudoh Kamelia, Sucita Aulia Zahroh, Abdurrohman Mubarak, Rahmad, Naufal Fadhlurrohman yang telah memberikan doa, semangat, saran serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2019 dari Fakultas Agama Islam dan teman-teman Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh pihak yang telah memberikan doa, dorongan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 18 Juni 2023



Dian Nurjanah

NIM: ESY19160041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling* dalam menentukan sampelnya menggunakan teknik *random sampling*. Populasi penelitiannya yaitu mahasiswa Kabupaten Bogor dengan sample sebanyak 100 responden, setiap variabel memiliki 5 pertanyaan keseluruhannya yaitu 15 pertanyaan. Hasil penelitian harga (X1) terhadap minat beli (Y) nilai koefisien regresi terhadap harga bernilai positif sebesar 51% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin harga akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,510. Hasil penelitian lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) Hasil lokasi (X2) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi terhadap lokasi bernilai positif sebesar 25,8% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin lokasi akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,258. Terdapat pengaruh signifikan harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor, secara simulasi F, dari perhitungan nilai F_{hitung} 20,423 dan F_{tabel} 3,09. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,423 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima. Yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu harga (X1) terhadap minat beli (Y) mahasiswa Kabupaten Bogor hal ini terbukti dengan hasil pengujian regresi linier pada Koefisien Beta (*Beta Coefficient*), harga sebanyak 4,268 sedangkan lokasi hanya 2,085.

Kata Kunci: Harga, Lokasi dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price (X1) and location (X2). This study uses a quantitative method of sampling techniques using non-probability sampling in determining the sample using random sampling techniques. The research population is Bogor Regency students with a sample of 100 respondents, each variable has 5 questions in total, namely 15 questions. The results of the research on price (X1) on buying interest (Y) the value of the regression coefficient on price is positive by 51% which means that if there is an increase of 1 point in price it will cause an increase in buying interest of Bogor Regency students by 0.510. Location research results (X2) on buying interest (Y) Location results (X2) on buying interest (Y), the value of the regression coefficient for location is positive by 25.8%, meaning that if there is an increase of 1 location point it will cause an increase in buying interest Bogor Regency students of 0.258. There is a significant influence of price and location together on the buying interest of Bogor Regency students, in a simultaneous F way, from calculating the value of Fcount 20.423 and Ftable 3.09. Then it can be obtained Fcount > Ftable (20.423 > 3.09). So it can be concluded that H3 is accepted. The most dominant in this study is price (X1) on buying interest (Y) by Bogor Regency students. This is evidenced by the results of linear regression testing on the Beta Coefficient, the price is 4.268 while the location is only 2.085.

Keywords: Price, Location and Interest to Buy

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Hipotesis.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Batasan Masalah.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Pengertian Harga	12
2. Pengertian Lokasi	17
3. Pengertian Minat Beli	20
4. Lebelisasi Penamaan Produk Makanan Prespektif Syariah	25
B. Kerangka Berfikir.....	26
C. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian.....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sample	32
D. Teknik Pengambilan Data.....	33
E. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.	35
F. Teknik Analisi Data.....	37
G. Validasi Data (Validasi dan Realibilitas Data).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
A. Deskriptif Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Karakteristik Responden.....	45
2. Deskripsi Jawaban Responden	48
3. Analisis Data.....	50
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
BUKU	65
JURNAL	68
WEBSITE	70
LAMPIRAN	71

Lampiran 1. 1 Lembar Bimbingan Skripsi	71
Lampiran 1. 2 Hasil Turnitin	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 World Instant Noodles Association (Miliar) 2017-2021.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Usaha Kuliner Kota Bogor 2016-2020	4
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020 (Jiwa)	6
Gambar 4. 1 Restoran Mie Gacoan	43
Gambar 4. 2 Nama Menu dan Harga Mie Gacoan	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Tabel 4. 1 Pengujian Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Sistem Makan Ditempat (<i>dine in</i>)	46
Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Frekuensi Pembelian Mie Gacoan.....	47
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Mahasiswa Kabupaten Bogor.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden	48
Tabel 4. 12 Hasil <i>Uji Validitas</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil <i>Uji Reabilitas</i>	52
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Multikolonieritas</i>	54
Tabel 4. 9 Hasil <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	55
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Bimbingan Skripsi	71
Lampiran 1. 2 Hasil Turnitin	72
Lampiran 1. 3 Surat Izin Permohonan Penelitian.....	73
Lampiran 1. 4 Lembar Kuesioner.....	74
Lampiran 1. 5 Hasil Instrumen Penelitian.....	78
Lampiran 1. 6 Hasil Pengelolahan Data SPSS 25	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 7 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai sumber energi untuk melakukan segala aktifitas yang dilakukan oleh manusia dan juga faktor utama bagi kelangsungan hidup manusia. Manusia tidak akan bertahan hidup jika tidak makan, saat ini semakin pesat perkembangan mengenai keanekaragaman makanan yang dikonsumsi manusia baik itu makanan buatan sendiri atau yang dibeli dalam bentuk makanan cepat saji yang disediakan oleh pengusaha kuliner. Usaha kuliner terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis kuliner atau rumah makan mengalami pengembangan yang positif, yang luas merambat pada masyarakat kelas menengah, kelas bawah, hingga kelas atas (Jamaludin, 2018).

Rumah makan merupakan usaha dalam penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlengkapan serta peralatan untuk proses pembuatannya, penyimpanan di tempat tetap dan tidak berpindah-pindah tempat, tujuannya untuk memperoleh suatu keuntungan atau laba. Untuk menjalankan usaha rumah makan dibutuhkan beberapa persiapan agar bisnis berjalan dengan lancar, dan menguntungkan. Di setiap usaha akan ada pesaing, maka dengan itu penjual tetap terus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan (Harap, Leonadri, Julvirta, & Hamonangan, 2021). Semakin

banyaknya rumah makan cepat saji, maka akan semakin banyak para pebisnis makanan yang baru dan akan semakin ketat juga persaingannya.

Gambar 1.1 World Instant Noodles Association (Miliar) 2017-2021.

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/ Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10	Brazil	2,250	2,390	2,420	2,720	2,850

Sumber: (<https://instanoodles.org>)

Pada gambar 1.1 konsumsi mi instan terbanyak yaitu di negara China dan negara Indonesia menjadi peringkat ke 2. Di tahun 2017 konsumsi mi di Indonesia sebanyak 12,62% miliar bungkus, pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 13,27% miliar bungkus. Terkait dengan peningkatan pada konsumsi mi instan maka peneliti memilih mie gacoan sebagai objek penelitian, karena mie gacoan memiliki inovatif dan kreatifitas yang tinggi, dengan mengolah bahan baku mi menjadi mie pedas nomer 1 Indonesia. Mie gacoan merupakan restoran yang namanya sedang menjadi sebuah tren baru di dunia kuliner, sehingga banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan terutama mahasiswa.

Mie gacoan merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi, yang berdiri sejak pada awal tahun 2016 pertama kali didirikan di Kota

Malang, Jawa Timur (Prasasti & Meisara, 2022). Perkembangan mie gacoan yang dijalankan selama 6 tahun dapat meningkatnya keuntungan kisaran 40% sampai 50% dengan jumlah cabang sebanyak 100 restoran dan memperkerjakan 3.000 orang karyawan. Mie gacoan termasuk bisnis waralaba atau *franchise*, sehingga masyarakat mendapatkan kesempatan untuk menjadi mitra mie gacoan, dengan demikian jumlah outlet mie gacoan tersebar luas di beberapa kota Indonesia yaitu seperti: Malang, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, Jakarta, Depok dan Bogor.

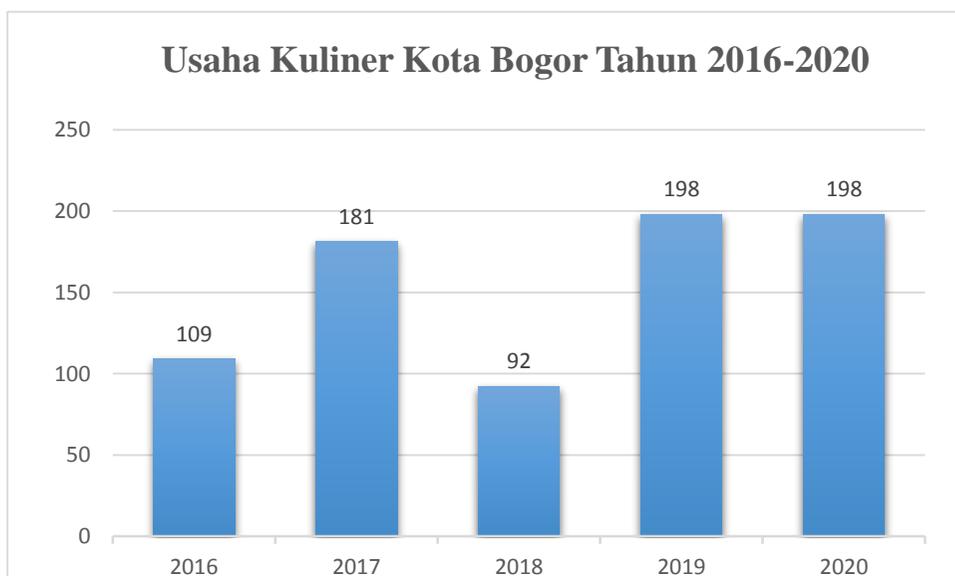
Mie gacoan memiliki cita rasa yang pedas karena menggunakan cabai yang halus, rasa pedas cabainya tercampur rata pada mi tersebut, menu pada mie gacoan terbilang sangat unik dengan unsur nama permainan tradisional, seperti: mie suit, mie hompipa, mie gacoan, es gobak sodor, es teklek, es petak umpet. Tidak hanya namanya yang unik, harga pada mie gacoan terbilang sangat murah berkisaran Rp.5.000 sampai dengan Rp.11.000 harga yang cocok di kantong dan tempatnya bernuansa modern membuat para pelanggan tertarik membeli terutama di kalangan mahasiswa.

Menurut (Effendie, 2017) harga adalah nilai uang dari barang atau segala sesuatu barangnya yang dinilai dengan uang, proses penilaian dapat dilihat atas standar tertentu. Harga merupakan salah satu faktor minat beli pada konsumen dengan adanya harga menjadi patokan konsumen dalam memilih apa yang akan dibeli pada restoran tersebut, harga merupakan ukuran besar atau kecilnya nilai pada kepuasan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, produk akan berpengaruh jika harga yang ditawarkan mahal, karena konsumen akan berpikir terlebih dahulu sebelum membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *place* atau tempat merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk untuk target penjualannya. Dalam sebuah usaha lokasi dapat berpengaruh pada minat beli konsumen, maka penentuan lokasi usaha harus di tempat yang strategis dengan letaknya berada di keramaian, mudah dijangkau konsumen seperti dekat jalan raya sehingga konsumen dapat menjangkaunya menggunakan transportasi umum, serta dapat memudahkan tingkat penjualan jika terletak di pinggir jalan (Khakiki & Nugroho, 2015)

Mie gacoan di daerah Kota Bogor terdapat 2 outlet, yang pertama, di jalan Pajajaran no. 63, Rt 04/13, Bantarjati, kec. Bogor Utara, Kota Bogor Jawa Barat, kedua, di Jl. Brigjen Saptafji Handi pawira, Rt 01/13 Cilendek Barat kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat.

Gambar 1.2 Jumlah Usaha Kuliner Kota Bogor 2016-2020



Sumber: diolah peneliti dari (<https://www.bps.go.id>)

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah usaha kuliner di tahun 2016-2017, 2016 Kota Bogor jumlah usaha kulinernya sebanyak 109, 2017 meningkat menjadi 181 usaha, di 2018 mengalami penurunan yang tidak sedikit yaitu 92 usaha, 2019 mengalami peningkatan sebanyak 198 dan di 2020 masih sama seperti tahun sebelumnya yaitu 198 usaha kuliner. Dapat di simpulkan jumlah usaha kuliner Kota Bogor mengalami fase turun di 2018 dan meningkat lagi di 2019, sedangkan 2019 dan 2020 mengalami *stuck*, karena saat itu terjadi Covid-19, serta adanya kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), sehingga setiap perusahaan memPHK karyawannya itu terjadi karena lemahnya permintaan pasar, keterbatasan modal, dan tidak dapat membiayai gaji tenaga kerja. Selain itu mungkin saja karena harga dan lokasi yang di minati pembeli, jika harga yang mahal tidak sesuai pendapatan masyarakat atau kantong masyarakat akan membuat perusahaan gulung tikar, dan jika lokasi tidak strategis tidak terlihat oleh banyak orang yang berlalulalang, tidak berada dikeramaian akan membuat orang tidak mengetahui keberadaan restoran/rumah makan sehingga akan semakin sedikit pembelinya.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul pada seseorang dengan rangsangan ketika melihat produk, kemudian muncul pada diri seseorang untuk ingin membeli serta memiliki produk tersebut. Minat beli termasuk hal yang kaitan dengan keinginan yang di butuhi konsumen sehingga membeli produk itu. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harganya cocok di semua kalangan terutama pada mahasiswa (Tania, Hermawan, & Izzuddin, 2022).

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi

Jawa Barat Tahun 2020 (Jiwa)



Sumber: (<https://twitter.com>)

Pada gambar 1.3 jumlah penduduk Jawa Barat pada 2020, di Kabupaten Bogor merupakan paling tinggi penduduknya dengan sebesar 5.427.068 jiwa dan yang terendah penduduknya yaitu di Kota Banjar sebanyak 200.973 jiwa. Sehingga penelitian ini berlokasi di Kabupaten Bogor dikarenakan masyarakat Kabupaten bogor lebih banyak seJawa Barat, sehingga akan memudahkan peneliti dalam meneliti pengaruh harga dan lokasi mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Setelah melakukan observasi secara langsung ketempat mie gacoan, dominan pembeli mie gacoan merupakan mahasiswa dari

beberapa perguruan tinggi. Walaupun ramai pembeli dan antri, tidak mengundurkan minat mahasiswa dalam membeli mie gacoan karena harganya sangat terjangkau dan cenderung murah sehingga sesuai dengan saku mahasiswa, serta lokasi mie gacoan terletak ditempat yang strategis, di perkotaan, berada dipinggir jalan dapat ditemukan dengan mudah oleh mahasiswa. Tempat mie gacoan pun sangat memadai terdapat live musik, colokan listrik, mushola, toilet, sehingga membuat mahasiswa nyaman dalam mengerjakan tugas, atau hanya sekedar nongkrong dengan teman.

Dari hal-hal yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI MIE GACOAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor).**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga mie gacoan berpengaruh dan signifikan pada minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor?
2. Apakah lokasi mie gacoan berpengaruh dan signifikan pada minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor?

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian diangkat pada rumusan masalah yaitu apakah

harga dan lokasi berpengaruh dan signifikan pada minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pertanyaan mengenai karakteristik pada populasi, berupa dugaan sementara pada masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian. Pernyataan berupa hasil dari pencetus teoretik (melalui proses rasional/ proses teoretik). Baik menggunakan penalaran deduktif ataupun penggunaan penalaran induktif. Namun kebenaran dalam suatu hipotesis perlu diuji dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari sample. Setelah itu hipotesis akan diuji menggunakan teknik statistika (Djaali, 2020).

Menurut Philip Kolter (2008) Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan senilai uang yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Maka produk yang di tawarkan mesti sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen agar penjualan terus meningkat, dan omset penjualan naik sehingga keuntungan semakin bertambah akan membuat perusahaan semakin berkembang.

Hal ini didukung oleh penelitian Astika Pratiwi (2016), "Pengaruh Lokasi Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Agosari Wonosari". Penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, semakin konsisten harga yang diberikan, maka minat beli akan semakin meningkat. hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Harga mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Menurut Tjipto (2002), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Maka pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, akses yang mudah dijangkau, terletak dipinggir jalan, agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi usahanya dan tingkat penjualannya akan semakin tinggi. Karena lokasi usaha dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang berbelanja.

Hal ini didukung oleh penelitian Agung Widyan (2019), “Pengaruh Lokasi Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan”. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sebelum membeli konsumen terlebih dahulu melihat jangkauan lokasinya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Menurut Kinnear dan Tailor (1995), minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Dalam memutuskan pembelian ada 2 faktor yang mempengaruhinya yaitu harga dan lokasi. Harga memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen, harga menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli mahal atau murahnya suatu produk. Jika lokasi akan menjadi pertimbangan ketika memutuskan pembelian, konsumen akan memilih tempatnya sesuai dengan keinginannya.

Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf Rizky Pernanda (2021), “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus

Peumahan Bumi Asri)”. Bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Pengaruh harga dan lokasi mie gacoan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga mie gacoan berpengaruh dan signifikan pada minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh dan signifikan pada minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan lokasi berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor

F. Batasan Masalah

Penelitian ini di fokuskan mengenai pengaruh harga dan lokasi mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa, dengan mengambil responden mahasiswa yang tinggal di Kabupaten Bogor dan membeli mie gacoan dengan sistem makan di tempat atau diestorannya (*dine in*).

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan penulis mengenai harga dan lokasi yang diminati pembeli.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi tambahan mengenai pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, dan berguna untuk perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

3. Bagi Restoran Mie Gacoan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi dalam aspek harga dan lokasi yang akan meningkatkan minat para pembelian

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan penelitian disusun dalam beberapa BAB. Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari BAB I sampai BAB V yaitu sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Pertanyaan Peneliti, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II, yang berisi mengenai Kajian Teori yang terdiri dari: Kajian Teori, Kerangka Berfikir, Tinjauan Penelitian Terdahulu.

BAB III, yang berisi mengenai Metodologi Penelitian yang terdiri dari: Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Kisi-kisi Instrumen Penelitian, Teknik Analisa Data dan Validasi Data.

BAB IV, yang berisi Hasil Penelitian yang meliputi: Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V, yang berisi Penutup yang meliputi: Kesimpulan dan Saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga merupakan elemen di dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, dan dapat dikatakan sebagai pemberitahuan keseimbangan nilai dalam suatu produk. Stanton (1984), mengatakan bahwa harga sebagai alat tukar dalam bentuk dollar, sen atau medium lainnya. Nitisemito (1991:55) harga dapat diartikan sebagai nilai barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan dapat bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki berpindah kepada pihak lain (Arianto, 2022).

Menurut Tandjung (2004:78), harga adalah transaksi dalam penukaran sejumlah uang atas produk/jasa yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Fandy Tijiptono (2002:151), harga merupakan satuan moneter atau alat yang dapat diukur, termasuk barang/jasa yang ditukar untuk mendapatkan hak atas kepemilikan dan penggunaan barang/jasa (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2017). Dari pemaparan menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jumlah uang yang dapat ditukar oleh penjual kepada konsumen atas produk/jasa dengan memiliki nilai yang sama

a. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi bagi perusahaan. Menurut Bruhn dan Georgi (2006), mengatakan fungsi pada harga dalam penentu pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga merupakan indikator kualitas (*quality indicator*), bagi para konsumen harga merupakan indikator dari kualitas pada pelayanan yang ditawarkan penjual. Seperti harga yang mahal akan diberikan kualitas layanan yang bagus dan sedangkan harga murah akan memberikan pelayanan yang buruk.
- 2) Harga merupakan pemicu dalam keputusan pembelian (*purchasing trigger*), hal ini berlaku ketika ada penawaran khusus seperti diskon, dan bonus, pada periode tertentu
- 3) Terdapat keterkaitan antara harga dan tingkat penjualan (*reciprocal relationship between price and sales*), ketika semakin tinggi sebuah harga maka akan semakin rendah tingkat penjualannya, begitu juga semakin rendah harganya maka akan semakin tinggi tingkat penjualannya (Budiyanto, 2021).

b. Tujuan Penetapan Harga

Arif Rahman (2010:79), menjelaskan ada tiga tujuan dalam penetapan harga yaitu, penghasilan, kapasitas dan pelanggan:

- 1) Penghasilan, pada umumnya sebagian besar bisnis tergantung pada penghasilan produk, kecuali pada perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa bisnis publik yang hanya fokus pada penghasilan laba berada di posisi yang sama.
- 2) Kapasitas, pada umumnya sebagian bisnis akan tergantung pada kapasitas untuk menyeimbangkan penawaran dan

permintaan konsumen, seperti harga hotel akan naik saat libur panjang, maka permintaan akan meningkat, dan harga hotel akan diturunkan ketika liburan panjang telah usai.

- 3) Pelanggan, pada penetapan harga yang diberikan kepada pelanggan harus memperhatikan: tipe pelanggan, segmen pasar, serta perbedaan daya beli. Dalam penetapan harga dapat dilakukan dengan memberikan cara diskon, potongan harga agar pelanggan tertarik untuk membeli.

Dari pemaparan tujuan diatas, arif rahman mengatakan, ada tujuan lain penetapan harga yaitu:

- a) Untuk mempertahankan kesetiaan para pelanggan
- b) Untuk meningkatkan pelayanan
- c) Untuk mengurangi dalam minat pesaing dalam memiliki usaha yang sama.
- d) Untuk mengelola pada tingkat permintaan (Rahman, 2010).

c. Harga Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Terdapat hadis yang menjelaskan mengenai “membenci penetapan harga” yaitu hadis (Sunan Ibnu Majah no: 2191),

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحَمِيدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلِيٌّ السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنْ لَأَرْجُو أَنْ أَلْفَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Telah menceritakan kepada kami (Muhammad Ibnul Mutsanna), berkata telah menceritakan kepada kami (Hajjaj) berkata, telah menceritakan kepada kami (Hammad bin Salamah) dari (Qatadah) dan (Hamid) dan (Tsabit) dari (Anas bin Malik) ia berkata ”Wahai Rasullullah, harga-harga telah

melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami". Beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta".

Rachmat Syafei (2000:87), mengatakan bahwa harga terjadi pada saat akad, ketika melakukan sesuatu yang harus direlakan dalam melakukan akad, untuk melakukan penukaran barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang melaksanakan akad, baik itu lebih sedikit, lebih besar, ataupun pertukaran dengan barangnya yang senilai.

Menurut Yusuf Qardhawi (1994:774), dalam penetapan harga memiliki 2 komponen, ada yang diperoleh, dan ada yang tidak diperbolehkan (haram), seperti ketika dalam menentukan harga menimbulkan suatu kedilan bagi masyarakat, dengan menetapkan undang-undang dalam melakukan penjualan harga resmi, maka itu diperbolehkan dan wajib diterapkan oleh masyarakat, sedangkan ketika dalam menentukan harga dengan melakukan pemaksaan kepada penjual dengan harga yang tidak diridhoi oleh mereka, maka ini tidak dibenarkan dalam islam (Harahap, Nasution, & Syahriza, 2017).

Yahya bin Umar mengungkapkan penetapan harga (*al-tas'ir*) penetapan harga yang tidak diperbolehkan yaitu menaikkan harga yang disebabkan oleh kegiatan penawaran dan permintaan. Jika harga naiknya tinggi disebabkan oleh manusia maka pemerintah boleh mengintervensi dalam rangka

kesejahteraan masyarakat. Ada dua intervensi atas regulasi harga pada pasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Pedagang tidak menjual produk dagangan yang dibutuhkan oleh masyarakat (*ihtikar*), yang disebut ihtikar adalah produk yang sengaja ditimbun, penimbunan sengaja dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, dan produk yang ditimbun melebihi batas kebutuhan.
- 2) Ada beberapa pedagang yang melakukan tindakan (*syasah al ighraq*) yaitu menurunkan harga dengan sebanyak-banyaknya (banting harga). Dengan menurunkan harga, maka persaingan dalam penjualan, termasuk melakukan kecurangan yang dapat mengancam kestabilan harga dalam pasar (Adhari, et al., 2021).

2. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat keberadaan atau berdirinya sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345), lokasi merupakan pengacuan pada setiap kegiatan pemasaran, untuk memperlancar dan mempermudah dalam penyaluran barang/jasa dari penghasil kepada konsumen. Kotler serta Amstrong (2014:76), mengatakan “*place include company activities that make the product available to target consumers*”, tempat adalah lokasi dalam melakukan aktivitas perusahaan untuk membuat suatu produk, agar memenuhi target konsumen (Indriyani, et al., 2019).

Swastha (2002), mengungkapkan bahwa strategi lokasi pada perusahaan, sangat berdampak pada kegiatan usaha yang dilaksanakan. Menurut kotler (2008), salah satu kunci sukses dalam melakukan kegiatan usaha yaitu faktor lokasi (Konstane, 2021). Sehingga pemilihan tempat perusahaan berperan penting dalam melaksanakan sebuah usaha seperti memilih lokasi yang strategis, aksesnya dilalui transportasi umum akan memudahkan pelanggan dalam menjangkau lokasi, letak usahanya yang mudah terlihat seperti di pinggir jalan. (Harahap, Nasution, & Syahriza, 2017).

a. Metode Dalam Pemilihan Lokasi Perusahaan

Dalam pemilihan lokasi memerlukan faktor pertimbangan yang cermat seperti, aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2000). Yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, merupakan akses lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh para konsumen dengan melalui sistem transportasi umum dan kendaraan pribadi.

- 2) Visibilitas, merupakan lokasinya dapat dilihat dengan pandangan yang jelas, atau ditemukan dengan mudah. Seperti restorannya terletak di pinggir jalan, lokasinya sering dilewati masyarakat, dan berada dikeramaian, sehingga tempat usahanya dapat dikenal dengan cepat oleh konsumen.
- 3) Tempat parkir usaha yang luas dan aman untuk memuat kendaraan seperti mobil dan motor, luasnya parkir membuat pengunjung tertarik untuk mampir dan tidak perlu parkir sembarangan, agar tidak mengganggu perjalanan lalu lintas.
- 4) Ekspansi, merupakan kegiatan peningkatan pada ekonomi atau pertumbuhan bisnis usaha seperti merencanakan pasar baru, membuat cabang baru, perekrutan pada karyawan, penambahan fasilitas usaha. Bertujuan memperluas suatu bisnis, untuk meningkatkan produksi maupun distribusi perusahaan.
- 5) Lingkungan, perusahaan lokasi yang mendukung produk yang ditawarkan seperti dekat dengan universitas, perkantoran, sekolahan.
- 6) Persaingan, merupakan penyediaan produk yang serupa atau target konsumennya yang sama, maka pemilihan tempat harus dipertimbangkan agar di daerah tersebut tidak menjual produk yang sama.
- 7) Peraturan pemerintah, ketika memilih lokasi usaha harus mengetahui terlebih dahulu mengenai peraturan pemerintahnya seperti larangan restoran berada dekat pemukiman masyarakat, atau tempat beribadah, agar tidak mengganggu aktivitas warga sekitar.

b. Lokasi Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, atau disebut dengan tempat beroperasi perusahaan jual beli. Dalam menentukan lokasi usaha, harus diperhatikan oleh pedagang agar dapat bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya dan tidak merugikan/merusak lingkungan lokasi usahanya. Di dalam agama Islam mengajarkan manusia untuk selalu peduli terhadap lingkungan dan mengajarkan cara melestarikan agar tidak memberikan dampak buruk bagi setiap manusia. Sebagaimana tertulis dalam (QS.Al-Araf ayat 56)

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”

Maka pemilihan lokasi merupakan hal penting, jika manusia mengikuti jaran dengan benar, maka berdampak baik juga untuk lingkungan.

Dan pada masa nabi Muhammad SAW, lokasi usaha merupakan hal terpenting dalam jual beli karena sering kali orang mencegatan jalur-jalur distribusi, dan pencegatan merupakan hal yang dilarang oleh nabi Muhammad, jika produk sebelum tiba di dalam pasar ada larangan bagi orang-orang kota membeli dagangan orang desa. Larangan tersebut menghindari adanya perantara pada jual beli. Selain itu dalam agama islam melarang jual beli di lokasi masjid, seperti sebagai mana hadis Rasulullah

SAW diriwayatkan oleh, Abu Hurairah, Rosulullah Shallallahu'alaihi Wasallam bersabda,

إِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَبِيعُ أَوْ يَبْتَاغُ فِي الْمَسْجِدِ، فَقُولُوا : لَا أُرِيحُ اللَّهَ تِجَارَتَكَ . وَإِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَنْشُدُ فِيهِ ضَالَّةً فَقُولُوا : لَا رَدَّ اللَّهُ عَلَيْكَ

“bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya: semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu. Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang (HR. Tarmizi, no. 1321. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits shahih).

Penetapan dan pemilihan lokasi distribusi produk, harus di tempat yang strategis dalam memasarkan sebuah produk yang diperbolehkan dalam agama islam, sehingga perusahaan memiliki dampak positif, niscaya usahanya akan terus berkembang pesat (Syahbudi, Ramadhani, & Barus, 2022).

3. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang hadir sebagai respon atas objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Durianto (2013), minat beli merupakan perencanaan konsumen terhadap produk apa yang akan dibeli atau berapa banyak produk yang harus dibeli untuk kebutuhan di periode tertentu. Kinner dan Taylor (2003), dalam Sukmawati dan Suyono (1994), yang termasuk komponen-komponen minat beli adalah perilaku konsumen dalam

mengonsumsi, atau keinginan seseorang dalam bertindak sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian (Fitriah, 2018).

Pada uraian diatas maka dapat disimpulkan minat beli pada produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen dapat diartikan bahwa konsumen telah memutuskan untuk membelinya. Karena minat beli merupakan tahapan yang telah direncanakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Swastha dan Irwan (2012), faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen yang berhubungan dengan perasaan serta emosi, jika konsumen senang dan dengan produk yang ditawarkan maka akan di beli hal ini memperkuat dalam minat belinya, jika produk yang ditawarkan tidak memberikan kepuasan konsumen, maka tidak ada minat belinya (Pubohastuti & Hidayah, 2020).

a. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) *dalam* Natalia (2008), mengungkapkan ada lima aspek dalam minat beli diantaranya:

- 1) Perhatian, terdapat perhatian konsumen terhadap produk yang dibeli
- 2) Ketertarikan, ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan penjual akan meningkatkan minat beli.
- 3) Keinginan, konsumen memiliki keinginan dalam memiliki produk yang ditawarkan penjual.
- 4) Keyakinan, konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk
- 5) Keputusan, keputusan pembelian produk yang konsumen lakukan yaitu dengan mempertimbangkan produk yang

dibeli, di mana belinya, dan berapa jumlah yang akan dibeli, dan apa kegunaan produk tersebut (Fitriah, 2018).

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012), indikator pada minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kebiasaan masyarakat dalam membeli suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- 2) Minat *refensial*, kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
- 3) Minat *prefensial*, yaitu pemilihan utama konsumen pada produk yang sering dikonsumsi.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu sifat konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diminati untuk mendapatkan dukungan positif pada produk tersebut (Gunawan, 2022).

c. Minat Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku manusia dalam melakukan pemenuhan keinginan dalam mengonsumsi suatu produk. Yang dilakukan dengan cara menukarkan hak milik atau barang yang telah disepakati oleh kedua pihak seperti yang dijelaskan dalam (QS. An Nisa 4 ayat {29})

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang beriman! jangan lah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang dilakukan atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sungguh Allah maha penyayang kepadamu”

Ayat diatas menjelaskan tidak boleh memakan harta bathil seperti pencurian, merampas hak orang lain, melakukan riba, kecuali dalam jual beli yang dilakukan oleh pedagang serta pembeli atas sama sama suka dan ridhoi oleh kedua belah pihak.

1) mengonsumsi Peduli Masalah

Menurut Syapruddin (2017), masalah merupakan pertimbangan dalam menilai faedah serta kerugian dari kegiatan konsumsi dan sebuah distribusi. Dalam agama Islam Pemenuhan keinginan yang diperbolehkan yang dapat menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan, barang yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam haruslah halal dan bermanfaat baginya, tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi secara berlebih-lebihan tetap hemat agar dapat mengoptimalkan masalah kebaikan yang dapat dirasakan seseorang untuk pihak lainnya. Hal ini dijelaskan dalam (QS. Al-Isra ayat 27-28)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا وَإِنَّمَا نُعْرَضُ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“sesungguhnya orang-orang yang pemborosan itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai manusia tidak boleh melakukan pemborosan, serakah, karena akan merugikan dirinya sendiri di akhir kelak.

2) Konsumsi Tidak Peduli Tentang Masalah

Umat Islam yang tidak memperdulikan mengenai masalah yang selalu menghabiskan pendapatan yang dimilikinya melakukan pemborosan sehingga memiliki rasa puas dalam berbelanja, hal ini akan berpengaruh terhadap keseimbangan konsumen yaitu antara pendapatan dan penghasilan yang dimilikinya. Seperti yang dijelaskan dalam (QS. Al- Maidah:87)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

”wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah lampauai batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang melampauai batas”

Ayat diatas menjelaskan agar manusia tidak boleh membenarkan sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh Allah, seperti pemborosan ketika berbelanja, berbelanja dengan maksimum tidak berlebih-lebihan (Mardianto, et al., 2022).

Adapun Nilai-nilai Konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut:

- a) Tauhid, merupakan kegiatan konsumsi dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.
- b) Adil, merupakan kegiatan konsumsi yang dilakukan seimbang sesuai dengan hukum Allah ketika mendapatkan hasil dari bumi.
- c) Bebas dalam berkehendak, yakni diperbolehkan dalam membelanjakan kebutuhannya, tetapi tidak lupa dengan kewajibannya seperti zakat, infak, serta wakaf.

- d) Amanah, yakni mampu mempertanggungjawabkan apa yang telah diambil di muka bumi ini.
- e) Halal, yakni harus mengonsumsi makanan, hewan yang halal yang diperbolehkan dalam syariat
- f) Sederhana, yakni tidak royal, menghambur-hamburkan, pemborosan, dapat mampu melampaui batas terhadap barang dibelanjakan. (Ayesha, et al., 2022)

4. Lebelisasi Penamaan Produk Makanan Prespektif Syariah

Mengacu pada Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 dalam ketentuan keempat masalah penggunaan nama dan bahan yaitu:

- a. Tidak boleh mengonsumsi/menggunakan nama dan/atau simbol-simbol makanan/minuman yang mengarah kekufukuran dan kebatilan.
- b. Tidak boleh mengonsumsi/meggunakan nama-nama benda/binatang yang diharamkan terutama babi, dan *khamar*, kecuali yang telah mentradisi (*urf*) dan dipastikan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti: bakso, bakmi, bakwan, bakpia, dan bakpao.
- c. Tidak boleh mengonsumsi dan menggunakan bahan campuran bagi komponen makanan/minuman yang menimbulkan rasa/aroma (*flavor*) benda-benda yang diharamkan seperti: mie instan rasa babi, bacon, *flavor*.
- d. Tidak boleh mengonsumsi makanan/minuman yang menggunakan nama-nama makanan yang diharamkan seperti: *whisky, brandy, beer*.

Sebagaimana landasan syariat yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

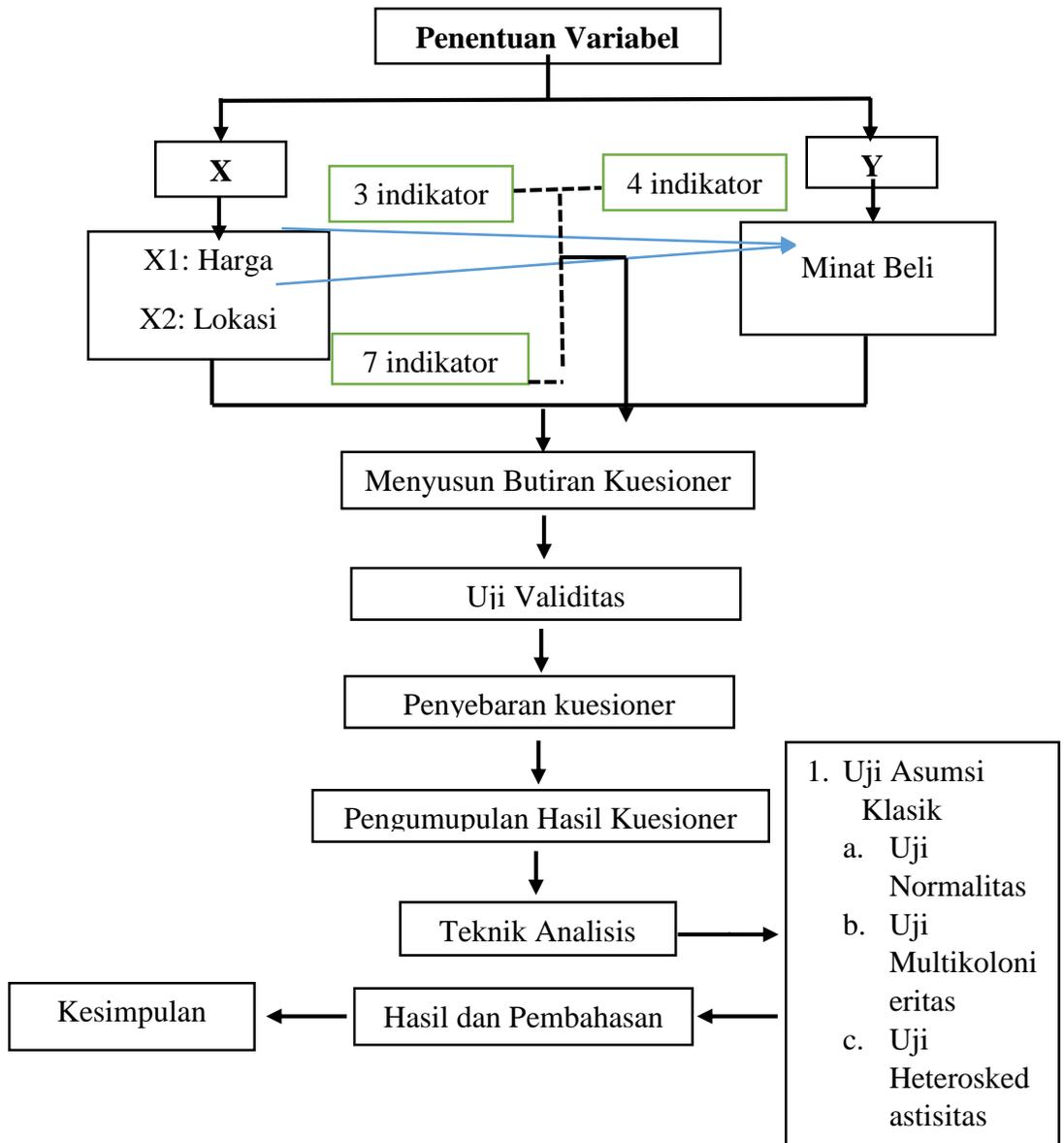
“wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah 02:168)

Maka penggunaan nama aneh-aneh dan eksentrik pada menu makanan seperti: mie setan, mie iblis, yang menjadi tren mie gacoan pada saat itu, tidak diperbolehkan karena berisikan larangan konsumsi yang mengarahkan pada kekufuran dan kebatilan. Jika makanan halal diberi nama dengan kata-kata yang tidak baik, akan mempengaruhi hukum asal halal menjadi haram (Ismail & Yulianto, 2022).

B. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)” terdapat 2 variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2), terhadap minat beli mahasiswa (Y), maka kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan : → Pengaruh antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan tabel kerangka berfikir 2.1, hal yang pertama yang dilakukan yaitu mencari variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Pada penelitian ini independennya ada 2 yakni: Harga dan Lokasi, dan dependennya Minat Beli.

Kedua, peneliti menentukan indikator-indikator yang untuk menyusun butiran pernyataan dan pertanyaan pada kuesioner, sebelum penyebaran kuesioner dilakukan terlebih dahulu di uji validitas, setelah dinyatakan valid maka data kuesioner diperbolehkan untuk disebar kepada responden. Setelah data terkumpul dari responden, selanjutnya dilakukan teknis analisis data dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, setelah itu melakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f. Jika sudah melalu tahap tersebut, maka diperbolehkan hasil dari penelitiannya dirangkum menjadi hasil penelitian dan kesimpulan.

C. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, kajian terdahulu akan membantu peneliti dalam memposisikan dan menunjukkan orsinilitas dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait judul yang dibawakan peneliti kemudian membuat ringkasan. Berikut ini penelitian terdahulu yang masih terikat dengan tema yang peneliti kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Permata Kanaisya Diarin Ginanda (2020), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Kabupaten Jember". Bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas, layanan dan *Servicescape* terhadap minat beli ulang pada restoran mie gacoan di Kabupaten Jember. Metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan (X1), Harga (X2), *Servicescape* (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil nya adalah harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Ini berarti semakin konsisten harga yang diberikan, maka minat beli ulang semakin meningkat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022), dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)" bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mie gacoan di daerah Istimewa

Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 126 responden. Teknik sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada mie gacoan di daerah Istimewa Yogyakarta. *Adjusted R²* sebesar 46% dan lokasi, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 54%.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh, Ayona Diana Juniar (2019), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakmi Jowo dan Mie Lethek Khas Bantul Cabang ke-7)”. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rumah makan bakmi jowo dan mie letheK khas Bantul cabang ke-7. Metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 99 responden. Teknik sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bakmi jowo dan mie letheK khas Bantul cabang ke-7 sebanyak 43,3%. Artinya bahwa setiap kenaikan pada harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 0,433. Dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bakmi Jowo dan mie letheK sebanyak 3,6%. Artinya lokasi yang strtegis tidak selamanya membuat kepuasan pada rumah makan meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif yaitu pendekatan secara ilmiah yang realitasnya dapat diklasifikasi, konkret, termati, serta terukur, penelitiannya berupa angka-angka atau berbentuk statistik (Nugroho, 2018) yaitu dengan pengumpulan data dari responden sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *Explanatory Research*. Sugiyono (2017), mengungkapkan *Explanatory Research* merupakan sebuah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari seluruh variabel yang akan diteliti antara pengaruh variabel satu dengan beberapa variabel lainnya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian mulai dari awal bulan maret 2023. Lokasi pada penelitian ini, peneliti memilih wilayah Kabupaten Bogor, Jawa Barat untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut sugiyono populasi merupakan wilayah yang di generalisasi terdiri atas objek dan subyek yang memiliki kualitas, karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan pada mahasiswa yang tinggal di wilayah Kabupaten Bogor.

2. Sample

Menurut Febri Endara (2014: 99), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi atau bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil pada prosedur yang dapat mewakili populasinya (Endara, 2014). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non-probability sampling*, merupakan teknik yang tidak memberikan peluang serta kesempatan yang sama pada setiap unsur/anggota. Teknik dalam menentukan sample yaitu menggunakan teknik *random sampling*, menurut Sugiyono (2001:57) teknik *random sampling* yaitu teknik dalam pengambilan sampelnya dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Dalam penelitian ini responden yang terpilih yaitu mahasiswa yang berkunjung ke mie gacoan membeli mie dengan sistem makan ditempat (*dine in*) dan melakukan pembelian minimal 2 kali karena menurut (Griffin, 2005), bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia/loyal apabila pelanggan itu menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berulang lebih dari 2 kali dalam kurun waktu tertentu. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015) penentuan dalam ukuran sample yang layak pada penelitian yakni 30 sampai 500,

selain itu bila penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sample minimal 10 kali variabel yang akan diteliti. Maka kuota sample yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, 20 kuesioner di *print* dan 80 kuesioner *google forms*, karena jumlah tersebut sudah lebih besar dari batas minimal yang telah ditentukan pada sample.

D. Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2019) merupakan data yang dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, serta berbagai cara untuk melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif dibutuhkan teknik dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengambilan data kuesioner adalah dengan menyebarkan data berupa pertanyaan dan pernyataan untuk diberikan kepada responden yang telah ditentukan sebagai subjek dalam penelitian. Dalam membuat pertanyaan kuesioner (angket), dapat memperhatikan dimensi, indikator, serta skala dalam pengukurannya.

Angket pada penelitian ini menggunakan skala *likert* merupakan sebuah pengukuran yang dapat dilakukan untuk mengukur berupa sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang sebagai fenomena sosial. skala *likert* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan beberapa data informasi yang membahas mie gacoan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, website, majalah, naskah, dokumen berguna untuk memperoleh orientasi yang lebih luas mengenai tema yang teliti (Sugiyono, 2016).

E. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.

Kisi-kisi instrumen berisi indikator-indikator, yang diambil untuk memudahkan dalam membuat kuesioner pada penelitian, yakni :

Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor).

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Iinstrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
Harga (X1)	Harga merupakan indikator kualitas (<i>quality indicator</i>), pada pelayanan yang ditawarkan penjual.	1	3 butir
	Harga dapat memicu keputusan pembelian (<i>purchasing trigger</i>), ketika ada diskon dan bonus.	2	
	Terdapat keterkaitan antara harga dan tingkat pejualan (<i>recprocal relationship price and sales</i>).	3	
Lokasi (X2)	Aksesibilitas, akses lokasi mudah dijangkau.	1	
	Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan pandangan jelas.	2	
	Tempat parkir yang luas.	3	
	Ekspansi, Kegiatan peningkatan ekonomi pada pertumbuhan bisnis.	4	
	Lingkungan, lokasi usaha mendukung produk yang ditawarkan.	5	

	Persaingan, lokasi tidak terdapat produk yang serupa atau target konsumen yang sama.	6	7 butir
	Peraturan pemerintah, lokasi usaha sesuai dengan peraturan pemerintah.	7	
Minat Beli (Y)	Minat <i>transaksional</i> , yaitu kebiasaan masyarakat dalam membeli suatu produk tertentu yang dia inginkan.	1	4 butir
	Minat <i>refensial</i> , ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan produk orang lain.	2	
	Minat <i>prefensial</i> , pemilihan utama konsumen pada produk yang dikonsumsi.	3	
	Minat <i>eksploratif</i> , mencari informasi produk yang diminati untuk menandatangani dukungan yang positif.	4	

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian ini untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak normal pengujiannya. Model regresi yang baik merupakan nilai residual distribusi yang normal. Terdapat 2 macam uji normalitas yang pertama, dalam mendeteksinya yaitu menggunakan grafik dengan menyebarkan sumber grafik *Nomal P-P Plot Of Regression Standardized*, untuk dasar pengambilan dalam sebuah keputusan. Ketika penyebarannya mengikuti garis diagonal maka model regresinya normal sera dapat dipakai untuk memprediksi sebuah variabel. Kedua, metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yang dilihat normal atau tidaknya dari nilai signifikan. Jika dalam nilai signifikan (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,5$ maka data berdistribusi disebut normal, namun jika nilai signifikannya (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,5$ maka data distribusi tersebut tidak normal (Siggih, 2013).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah ditemukan adanya sebuah korelasi dimana terjadinya hubungan linear yang mendekati antara variabel bebas dalam model regresi. Terdapat multikolonieritas melihat dari nilai *Variance Inflation (VIF)* dan *Tolerance*. Jika *VIF* > 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian ada atau tidak heteroskedastisitas dengan melihat dari grafik *scatterplot*

antara nilai prediksi variabel terikat dan nilai residualnya. Uji heteroskedastisitas terjadi ketika pembentukan pola yang teratur seperti melebar, bergelombang serta menyempit, jika ada pola yang jelas dan titiknya melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

2. Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk menguji variabel lebih dari satu. Berikut ini adalah persamaan dari uji linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- A = Konstanta
- b_{1-2} = Koefisien Regresi Berganda
- X_1 = Harga
- X_2 = Lokasi
- ε = Nilai Residu

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesisnya adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5%, Dimana nilai t yaitu:

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan:

t = distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = koefisien regresi sample

β = koefisien regresi sempurna

sb = *standard error* koefisien regresi sample

Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $T_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana nilai F yaitu:

$$F = \frac{R^2(n - (k - 1))}{(1 - R)(k)}$$

Keterangan:

R = koefisien kolerasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sample

Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan 5% disebut distribusi F dengan derajat kebebasan

(α :K-1, n-K), kriteria pengujian:

$F_{hitung} < F_{tabel} =$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel} =$ maka variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

G. Validasi Data (Validasi dan Realibitas Data)

1. Validitas

Uji validitas merupakan data untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat menjelaskan mengenai penelitian yang akan dibahas. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan membandingkan nilai *rhitung* dengan menggunakan komputer SPSS 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsisten kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur hasil konsistensi pada koesioner dalam penggunaan secara berulang. Uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpa* dengan > 0.6 artinya kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan namun *Cronbach Alpa* < 0.6 artinya kuesioner tidak dapat dipercaya serta diandalkan. Maka jika data reliabel dapat dilakukan perbaikan pada kuesioner dan pengambilan data ulang (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Mie Gacoan

Gambar 4. 1 Restoran Mie Gacoan



Sumber: (www.miegacoan.com)

Mie gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas nomer 1 di Indonesia yang didirikan pertama kali pada tahun 2016, di Malang, mie gacoan merupakan anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi, perusahaan yang sudah malang melintang pada usaha bisnis kuliner di tanah air. Binis di Kota Malang ini dapat berkembang pesat ke berbagai kota seperti: Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, Bogor, Depok dan lainnya.

Nama Mie Gacoan diambil dari kata Gaco yang artinya jagoan/andalan dalam bahasa Jawa. Mie gacoan menjadi tempat makan, terfavorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar serta keluarga. Restoran mie gacoan

bernuansa modern, atraktif, keren dan tempatnya luas sehingga membuat pengunjung makin nyaman dan selalu ingin kembali membeli mie gacoan.

2. Visi dan Misi Mie Gacoan

Visi

Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf Internasional.

Misi

- 1) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah
- 2) Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan
- 3) Membawa nama Indonesia ke dalam pesta F&B dunia.

3. Menu dan Harga Mie Gacoan

Gambar 4. 2 Nama Menu dan Harga Mie Gacoan



Sumber: (www.miegacoan.com)

Menu pada mie gacoan terbilang enak memiliki cita rasa yang khas, yakni pedas, selain itu mie gacoan menyediakan dimsum dan aneka minuman manis. Tempat mie gacoanpun cukup luas untuk bersantai, dan restoran mie gacoan ini begitu ramai tidak pernah sepi pembeli harga menunya terjangkau mulai dari Rp. 5.000-11.000.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setiap karakteristik responden berbeda-beda, maka dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik lainnya. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden, 20 kuesioner di *print* dan 80 kuesioner *google forms* dengan 5 pertanyaan dari setiap variabel harga (X1), lokasi (X2), dan Minat Beli (Y) dengan jumlah keseluruhan 15 pertanyaan. Dalam pengisian kuesioner responden diminta untuk mengisi identitas diri berupa: nama, jenis kelamin, domisili, dan universitas. Dengan kriteria responden: frekuensi pembelian, sistem makannya dan domisili adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang dikelompokkan menjadi 2 kelompok jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan. Untuk mengetahui jumlah jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Pengujian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: Data lapangan yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari sample sebanyak 100 responden mahasiswa/i pelanggan mie gacoan dilihat dari segi jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 37% sedangkan perempuan sebanyak 63 mahasiswa/i atau 63%. Dan menunjukkan bahwa responden banyaknya dari perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Sistem Makan Ditempat (*dine in*)

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Sistem Makan Ditempat (*dine in*)

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<i>Dine in</i>	100%	100%
2.	<i>Take a way</i>	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data lapangan yang diolah, 2023.

Tabel 4.2 karakteristik sistem makan ditempat (*dine in*), dengan 100 responden mahasiswa dua jawaban *Dine in* dan *Take a way* 100 responden memilih *Dine in* dengan frekuensi 100 atau 100%, sedangkan *take a way* tidak ada yang menjawab 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi 100 atau 100% yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang makan ditempat mie gacoan atau (*dine in*), menurut Kustipia (2016), kebiasaan perilaku remaja yang suka makan ditempat (*dine in*) karena perkembangan cafe, restoran dan kedai-kedai yang unik dan kekinian, sehingga membuat mahasiswa tertarik membeli seperti restoran mie gacoan yang memiliki nama menu yang

unik tidak hanya nama, tempat mie gacoan terbilang modern dan instagramable untuk kalangan mahasiswa (Santoso, Janeta, & Kristanti, 2015).

c. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

***Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Frekuensi Pembelian
Mie Gacoan***

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 kali	0	0%
2.	2 kali	14	14%
3.	Lebih dari 2 kali	86	86%
Total		100	100%

Sumber: Data lapangan yang diolah, 2023.

Pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari sample sebanyak 100 responden mahasiswa/i pelanggan mie gacoan dilihat dari segi frekuensi pembelian dibagi menjadi 3 bagian, pembelian dari 1 kali, yaitu 0 atau 0%, dan 2 kali sebanyak 14 atau 14%, dan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 86 atau 86% mahasiswa/i. Menurut (Griffin, 2005), bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia/loyal apabila pelanggan itu menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berulang lebih dari 2 kali dalam kurun waktu tertentu.

d. Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Kabupaten Bogor

Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Mahasiswa Kabupaten Bogor

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	100	100%

2.	Bukan Mahasiswa	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data lapangan yang diolah, 2023.

Tabel 4.4 karakteristik mahasiswa Kabupaten Bogor, dengan 100 responden mahasiswa dua pertanyaan yaitu, mahasiswa frekuensi 100 atau 100%, sedangkan yang bukan mahasiswa tidak ada yang menjawab 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner dengan frekuensi 100 atau 100% mahasiswa yang tinggal di Kabupaten Bogor.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden

HARGA (X1)		
No	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Apakah harga mie gacoan sesuai dengan kantong mahasiswa?	4,71
2.	Saya membeli mie gacoan karena harganya terjangkau?	4,49
3.	Ketika harga mie gacoan naik, saya akan tetap membelinya?	3,72
4.	Saya sering menikmati promo atau potongan harga yang ditawarkan restoran mie gacoan?	3,93
5.	Harga yang ditawarkan mie gacoan lebih murah dibanding dengan restoran mie pedas lainnya?	4,53
LOKASI (X2)		

1.	Parkiran mie gacoan sangat luas dan biaya parkirnya murah?	4,34
2.	Lokasi mie gacoan dekat dengan kampus?	3,70
3.	lokasi mie gacoan memiliki akses transportasi yang mudah?	4,23
4.	Tempat mie gacoan nyaman untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar nongkrong dengan teman?	4,12
5.	Tempat mie gacoan sangat instagramable untuk kalangan remaja?	4,33
MINAT BELI (Y)		
1.	Saya membeli mie gacoan karena rekomendasi teman?	4,12
2.	Saya tertarik membeli mie gacoan dibanding dengan mie pedas lainnya?	4,05
3.	Saya membeli mie gacoan karena tempatnya sangat instagramable untuk kalangan remaja?	3,99
4.	Saya membeli mie gacoan karena rasanya enak?	4,16
5.	Saya membeli mie gacoan karena nama menunya sangat unik?	4,04

Sumber: Data lapangan yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu 2 variabel independen harga X1 dan lokasi X2, dan 1 variabel dependen minat beli mahasiswa Y. Dengan jawaban responden rata-rata nilainya yaitu 4,86 artinya responden kecenderungan setuju, hal ini dapat diidentifikasi melalui jawaban responden tentang pengaruh harga mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa, karena harga menu mie gacoan terbilang

sangat murah berkisaran Rp.5000 sampai dengan Rp.11.000, harga yang cocok di kantong mahasiswa.

Pada variabel lokasi nilai rata-ratanya yaitu 4,34 artinya responden cenderung setuju, hal ini diidentifikasi melalui jawaban responden tentang lokasi mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa, lokasi mie gacoan terletak di tempat yang strategis, dipertakaan berada dipinggir jalan, dapat ditemukan dengan mudah oleh mahasiswa. tempat mie gacoan pun sangat memadai terdapat live musik, colokan listrik, mushola, toilet, sehingga membuat mahasiswa nyaman ketika mengerjakan tugas, atau hanya sekedar untuk nongkrong dengan teman.

Pada variabel minat beli nilai rata-ratanya 4,12 artinya responden cenderung setuju, hal ini diidentifikasi melalui jawaban responden minat beli pada mahasiswa ketika melakukan pembelian mie gacoan, keminatan mahasiswa ketika melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau dan lokasi yang strategis sehingga membuat mereka melakukan pembelian secara berulang atau lebih dari 2 kali pembelian.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga			
	X1.1	0,661	0,1966	Valid

	X1.2	0,738	0,1966	Valid
	X1.3	0,439	0,1966	Valid
	X1.4	0,826	0,1966	Valid
	X1.5	0,744	0,1966	Valid
2.	Lokasi			
	X2.1	0,589	0,1966	Valid
	X2.2	0,467	0,1966	Valid
	X2.3	0,697	0,1966	Valid
	X2.4	0,771	0,1966	Valid
	X2.5	0,772	0,1966	Valid
3.	Minat Beli			
	Y1.1	0,637	0,1966	Valid
	Y1.2	0,833	0,1966	Valid
	Y1.3	0,856	0,1966	Valid
	Y1.4	0,768	0,1966	Valid
	Y1.5	0,808	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan terdapat 3 variabel harga (X1), lokasi (X2), Minat Beli (X3), dengan berjumlah 5 pertanyaan pada setiap variabel. Dari masing-masing pertanyaan variabel memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari pada nilai R_{tabel} , maka data lapangan akan dikatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsisten kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur hasil konsistensi pada koesioner dalam

penggunaan secara berulang. Uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach alpa* dengan > 0.6 artinya kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan namun *Cronbach alpa* < 0.6 artinya kuesioner tidak dapat dipercaya serta diandalkan. Maka jika data reliabel dapat dilakukan perbaikan pada kuesioner dan pengambilan data ulang (Ghozali, 2011).

Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Keterangan
Harga	0,692	0,6	Relibael
Lokasi	0,665	0,6	Relibael
Minat Beli	0,844	0,6	Relibael

Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara sistem pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya jika melebihi 0,6 maka dikatakan relibael.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak normal pengujiannya. metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yang dilihat normal atau tidaknya dari nilai signifikan. Jika dalam nilai signifikan (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,5$ maka data berdistribusi disebut normal, namun jika nilai signifikannya (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,5$ maka data distribusi tersebut tidak normal

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.77161409
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.073
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 076 dan yang dihasilkan *asyp.sig (2-tailed)* 169 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah ditemukan adanya sebuah kolerasi dimana terjadinya hubungan linier yang mendekati antara variabel bebas dalam model regresi. Terdapat multikolonieritas melihat dari nilai *Variance Inflation (VIF)* dan *Tolerance*. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	x_1 Harga	,764	1,309
	x_2 Lokasi	,764	1,309

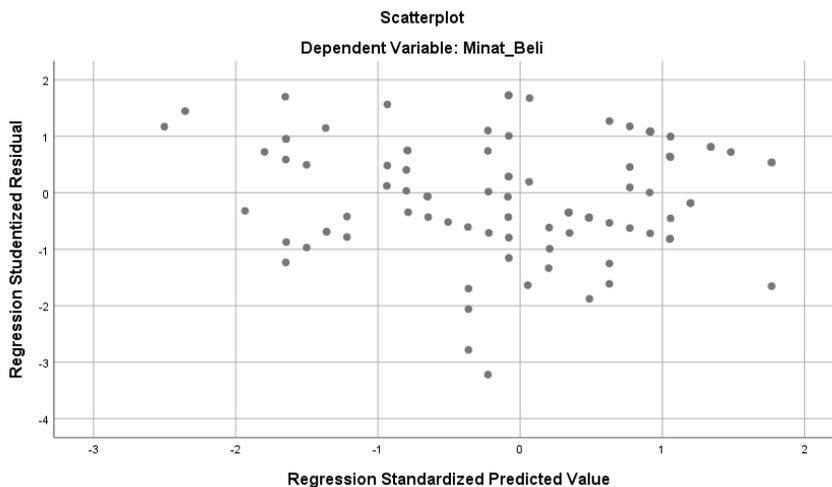
Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil dari uji multikolonieritas menunjukkan bahwa harga (x_1) dan lokasi (x_2) yakni memiliki nilai *Tolerance Variabel* $0,764 > 0,10$ sementara nilai *Variance Inflation (VIF)* harga (x_1) dan lokasi (x_2) yakni sebesar 1,309, yang memiliki nilai $1,309 < 10$. Artinya tidak terjadi kolerasi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian ada atau tidak heteroskedastisitas dengan melihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan nilai residualnya. Uji heteroskedastisitas terjadi ketika pembentukan pola yang teratur seperti melebar, bergelombang serta menyempit.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji grafik *scatterplot* terlihat bahwa ada pola yang jelas dan titiknya melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada variabel terikat dan nilai residualnya melihat keteraturan pada pola yang teratur melebar, maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk menguji variabel lebih dari satu.

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.329	2.584		1.675	.097

	Harga	.510	.120	.416	4.268	.000
	Lokasi	.258	.124	.203	2.085	.040
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6, model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

$$Y = 4.329 + 0,510x_1 + 0,258x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Lokasi

ε = *Standard error term*

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang didapat sebesar 4.329, pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama nilai konstantanya 0 memiliki arti tingkat minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 4,329.
- 2) Nilai koefisien regresi terhadap harga bernilai positif sebesar 51% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin harga akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,510.

- 3) Nilai koefisien regresi terhadap lokasi bernilai positif sebesar 25,8% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin lokasi akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,258.

a) Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.329	2.584		1.675	.097
	Harga	.510	.120	.416	4.268	.000
	Lokasi	.258	.124	.203	2.085	.040

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah SPSS 25

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5%, dan melakukan perbandingan antara T_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $T_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H₁ : Harga mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, nilai T_{hitung} yang dihasilkan variabel harga yaitu 4.268 dan T_{tabel} 0,1966 dengan hasil analisis $4.268 > 0,05$ berarti H_1 diterima, dan disimpulkan harga mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

H_2 : lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Dari perhitungan tabel diatas, nilai T_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel lokasi yaitu, 2.085 dan T_{tabel} 0,1966, dengan hasil analisis $2.085 > 0,50$ berarti H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

2) Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. 13 Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.247	2	160.124	20.423	.000 ^b
	Residual	760.503	97	7.840		
	Total	1080.750	99			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						

Sumber: Data diolah SPSS 25

H_3 : harga dan lokasi mie gacoan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

H_3 : harga dan lokasi mie gacoan tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor

Dasar pengambilan keputusan:

H_3 ditolak, jika nilai signifikan $< 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_3 terima, jika nilai signifikan $> 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ dan F_{hitung} pada tabel hasil uji F_{hitung} *Coefficients* sebesar $20,423 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima, yang berarti variabel harga dan lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

C. Pembahasan

1. Harga mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hasil penelitian harga (X1) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi terhadap harga bernilai positif sebesar 51% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin harga akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,510.

Berdasarkan uji parsial diperoleh Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, nilai T_{hitung} yang dihasilkan variabel harga yaitu 4.268 dan T_{tabel} 0,1966 dengan hasil analisis $4.268 > 0,05$ berarti H_1 diterima, dan disimpulkan harga mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hal ini didukung oleh penelitian Astika Pratiwi (2016), "Pengaruh Lokasi Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat

Beli Pada Pasar Tradisional Agosari Wonosari”. Penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, semakin konsisten harga yang diberikan, maka minat beli akan semakin meningkat.

2. Lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hasil lokasi (X₂) terhadap minat beli (Y), nilai koefesien regresi terhadap lokasi bernilai positif sebesar 25,8% memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin lokasi akan menyebabkan meningkatnya minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor sebesar 0,258.

Berdasarkan uji parsial dari perhitungan tabel diatas, nilai T_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel lokasi yaitu, 2.085 dan T_{tabel} 0,1966, $2.085 > 0,50$ berarti H_2 diterima dapat disimpulkan bahwa lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hal ini didukung oleh penelitian Agung Widyan (2019), “Pengaruh Lokasi Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan”. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sebelum membeli konsumen terlebih dahulu melihat jangkauan lokasinya.

3. Pengaruh harga dan lokasi mie gacoan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor. Berdasarkan uji simulan F, nilai F_{hitung} 20,423 dan

$F_{\text{tabel}} 3,09$. Maka dapat diperoleh $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($20,423 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima, yang berarti variabel harga dan lokasi mie gacoan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf Rizky Pernanda (2021), “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Peumahan Bumi Asri)”. Bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga yang paling dominan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor, karena harga mie gacoan terbilang murah dan cocok di kantong mahasiswa, sehingga akan membuat mahasiswa terus membeli secara berulang atau lebih dari 2 kali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)”. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan harga mie gacoan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor diperoleh Dari hasil perhitungan nilai T_{hitung} yang dihasilkan variabel harga yaitu 4.268 dan T_{tabel} 0,1966 dengan hasil analisis $4.268 > 0,05$ berarti H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan lokasi mie gacoan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor, secara parsial diperoleh dari perhitungan nilai T_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel lokasi yaitu, 2.085 dan T_{tabel} 0,1966, dengan hasil analisis $2.085 > 0,50$ berarti H_2 diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor, secara simultan F, dari perhitungan nilai F_{hitung} 20,423 dan F_{tabel} 3,09. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,423 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima.
4. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel lokasi terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Bogor.

Hal ini terbukti dengan hasil pengujian regresi linier pada Koefisien Beta (*Beta Coefficient*), harga sebanyak 4,268 sedangkan lokasi hanya 2,085.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti menyampaikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Mie Gacoan

Saran bagi restoran mie gacoan untuk lebih perhatian terhadap kenaikan harga dibandingkan penentuan lokasi karena setiap kenaikan 1 poin harga akan mengalami pengaruh minat beli sebesar 0,510, sedangkan lokasi setiap kenaikan 1 poin hanya berpengaruh sebesar 0,258.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi guna menambah keilmuan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan lokasi yang diminati oleh mahasiswa. Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk siapapun yang meneliti pengaruh harga dan lokasi diminati oleh mahasiswa.

3. Bagi Mahasiswa

Jika mahasiswa memiliki usaha harus mementingkan harga dibanding lokasi itu akan mempengaruhi minat belinya, karena kecenderungan mahasiswa lebih memilih makanan dengan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan melihat lokasinya usahanya .

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adhari, L. Z., Ali Fikri, Y. T., Sukarnoto, T., Jamaludin, J., Cahyati, I. S., Nafisah, D. D., Artuah, M. G. *Teori Penafsiran Al-Quran Al-Hadits dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2021.
- Arianto, N. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, (CMN), 2022.
- Ayesha, I., Bundo, M., Lubis, M. M., Afriyanti, HS, S., Manik, Y. M., Billah, Z. I. *Ekonomi Mikro Islam*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi 2022.
- Budiyanto, A.. *Pemasaran Jasa Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: Sinar Grafika Offset, 2020.
- Effendie. *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpandu*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga (AUP), 2017.
- Endara, F. *Pendoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Penerbit Zifatma Jawa, 2014.
- Fitriah, M. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* . Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, I *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Cetakan Keempat Universitas Diponegoro, 2012.
- Griffin. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- Gunawan, D. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Harahap, I., Nasution, Y. S., & Syahriza, R. *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT. Balebat Dedikasi Prima, 2017.
- Harap, Z., Leonadri, D., Julvirta, E., & Hamonangan, S. *Bisnis Resto Minim Risiko*. Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2021.
- Indriyani, Padilah, H., Anggoro, R., Susanti, Winarni, E., & Astuti, S. D. *Pemasaran Jasa Pelabuhan*. Tulung Agung Kelaton: Lakeisha Anggota IKPI No.181/JTE/ 2019, 2019.
- Konstane, K. *Perdagangan Lintas Batas Kekuatan Modal Sosial Dan Perubahan Kelembagaan Edisi 2*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Mardianto, D., Wafia, N. U., Toyyibi, A. M., Harlindah, Lala, A. A., Radiansyah, A., Agustina, A. *Pengantar Ekonomi Islam*. Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Nugroho, U. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2018.
- Rahman, A. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka, 2010.

- Siggih, S. *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: IKAPI. J Lexy, Moleong, 2016.
- Syahbudi, M., Ramadhani, S., & Barus, E. E. *Ekonomi Kreatif: Sharia Marketing Practices With Soar & QSPM Approach*. Medan Sunggal: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: Andi Offset, 2000.

JURNAL

- Ismail, D., & Yulianto, I. N. *Analisis Penetapan Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Dengan Pendekatan Hukum Islam. National Conference on Social Science and Religion (NCSSR)*, hal 695, 2022.
- Jamaludin, A. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang*, hal 2, 2018.
- Khakiki, N., & Nugroho, P. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Makan Bubur Ayam Kampung H.Sai Cikarang Utara. Jurnal Ecampus Pelita Bangsa*, hal 2, 2015.
- Kusnandar, V. B. *Konsumsi Mi Instan Indonesia Tumbuh 4,98% Pada 2021. Konsumsi Mi Instan Indonesia (2014-2021)*, hal 1, 2022.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. jurnal Feb Unmul Kinerja Volume 14 (1)*, 17, 2017.
- Prasasti, A. G., & Meisara, P. *Pengaruh Pasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Jurnal Manajemen Sumber Daya Mnesia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Gorontalo Volume IX Nomer 2*, 2022, 277, 2022.
- Pubohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomer 01* , 38, 2020.

Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan*, 121-131, 2015.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomer 1, 2022, 77, 2022.*

WEBSITE

Bps.go.id. *Banyaknya Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat.* /

<https://jabar.bps.go.id/statictable/2022/07/13/647/banyaknya-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-2019> Diakses 13 Juli 2022

Instantnoodles.org. *Demand Rankings,*
<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> Diakses pada 13 mei 2022.

<https://www.miegacoan.com>. *Mie Gacoan,* dari
<https://www.google.com/search?q=gacoan&oq=gacoan&aqs=chrome..69i57j0i20i263i512j0i512l3j0i433i512j69i6112.6207j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Diakses 25 Agustus 2018.

Twitter.com. *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020 (Ribu Jiwa).*
<https://twitter.com/diskominfojabar/status/135227590518437478>
Diakses 21 januari 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Bimbingan Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dian Nurjanah
 NIM : 19160041
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Dosen Pembimbing : Astroch Yulia Agustina, M.E.I

No	Hari/Tgl	Pembahasan	TTD Dosen
1	Kamis, 16/02/23	Revisi Bab I	
2	Sabtu, 25/03/23	Revisi Bab I	
3	Rabu, 29/03/23	ACC BAB I	
4	Rabu, 05/04/23	Revisi Bab II	
5	Rabu, 12/04/23	ACC BAB II	
6	Kamis, 11/05/23	Revisi Bab III	
7	Sabtu, 17/05/23	ACC BAB III	
8	Sabtu, 3-6-23	Revisi proposal pasca sempro	
9	Sabtu, 17-6-23	ACC skripsi	

Lampiran 1. 2 Hasil Turnitin

skripsi PENGARUH HARGA DAN LOKASI MIE GACOAN
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositori.uin-alauddin.ac.id 1%
Internet Source

2 digilib.uinsby.ac.id 1%
Internet Source

3 Submitted to Universitas Negeri Jakarta 1%
Student Paper

4 Muhammad Amien Rais,
Mahfudnurnajamuddin
Mahfudnurnajamuddin, Muhammad Nur.
"Pengaruh Pelayanan dan Kompetensi
Terhadap Kinerja Komisioner Komisi
Penegakan Kode Etik Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu
Ekonomi, 2021
Publication

5 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

6 repository.uinsu.ac.id 1%
Internet Source

7 repository.uinbanten.ac.id 1%
Internet Source

8 Submitted to Universitas Pamulang 1%
Student Paper

9 journal.unusia.ac.id 1%
Student Paper

Lampiran 1. 3 Surat Izin Permohonan *Penelitian*



UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Taman Amir Hamzah No.5 Jakarta 10320
021 390 6501 - 021 315 6864
feb@unusia.ac.id - www.unusia.ac.id

Nomor : 332/DK.FEB/100.02.14/VII/2023
Perihal : Permohonan Izin Penelitian
Lampiran : Proposal Skripsi

Kepada Yth.

Mie Gacoan

Jl. Brigjen Saptadji Hadiprawira, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat

-Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Salam silaturahmi kami sampaikan. Semoga aktivitas Bapak/Ibu sehari-hari selalu dalam lindungan Allah SWT. Sehubungan dengan pemenuhan penyelesaian tugas kuliah di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta, maka kami memohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberikan izin penelitian dan pengambilan data serta informasi terkait penelitian dimaksud.

Informasi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian di tempat Bapak/Ibu adalah:

Nama : Dian Nurjanah
NIM : 19160041
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian meliputi:

1. Wawancara
2. Data
3. Dokumentasi

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perkenan dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terimakasih.

Wallaahul Muwaffiq Ilaa Aqwamit Thorieq.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.,

Jakarta, 06 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Taufik Hidayadi, M.Si
NIDN : 0301027401

Lampiran 1. 4 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Skripsi

PENGARUH HARGA DAN LOKASI MIE GACOAN TERHADAP MINAT BELI

MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)

Bacalah sebuah pertanyaan dibawah ini, diisi dan mohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda.

A. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Universitas :

B. Kriteria Responden

1. Berapa kali anda membeli mie gacoan?
 1 kali
 2 kali
 Lebih dari 2 kali
2. Apakah anda membeli mie gacoan dengan sistem makan ditempat atau (*dine in*)?.
 Iya
 Tidak

3. Apakah anda seorang mahasiswa/i yang tinggal di Kabupaten Bogor?.

() Iya

() Tidak

C. Keterangan Jawaban:

(SS) Sangat Setuju

(S) Setuju

(N) Netral

(TS) Tidak Setuju

(STS) Sangat Tidak Setuju

D. Kuesioner

Harga (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah harga mie gacoan sesuai dengan kantong mahasiswa?					
2.	Saya membeli mie gacoan karena harganya terjangkau?					
3.	Ketika harga mie gacoan naik, saya akan tetap membelinya?					
4.	Saya sering menikmati promo atau potongan harga yang ditawarkan restoran mie gacoan?					
5.	Harga yang ditawarkan mie gacoan lebih murah dibanding dengan restoran mie pedas lainnya?					

Lokasi (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Parkiran mie gacoan sangat luas dan biaya parkirnya murah?					
2.	Lokasi mie gacoan dekat dengan kampus?					
3.	lokasi mie gacoan memiliki akses transportasi yang mudah?					
4.	Tempat mie gacoan nyaman untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar nongkrong dengan teman?					

5.	Tempat mie gacoan sangat instagramable untuk kalangan remaja?					
----	---	--	--	--	--	--

Minat Beli (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli mie gacoan karena rekomendasi teman?					
2.	Saya tertarik membeli mie gacoan dibanding dengan mie pedas lainnya?					
3.	Saya membeli mie gacoan karena tempatnya sangat instagramable untuk kalangan remaja?					
4.	Saya membeli mie gacoan karena rasanya enak?					
5.	Saya membeli mie gacoan karena nama menunya sangat unik?					

Lampiran 1. 5 Hasil Instrumen Penelitian

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	T ot al	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	T ot al	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	T ot al
5	3	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
5	3	5	2	4	19	3	2	3	2	2	12	4	3	4	4	4	19
4	4	3	2	2	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	5	19
5	5	3	2	5	20	4	5	5	3	4	21	4	5	3	4	4	20
5	5	2	2	4	18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	3	21
5	5	3	4	4	21	4	2	4	2	3	16	4	5	4	4	3	20
5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	2	22	5	4	5	4	5	23
5	5	3	5	5	23	4	3	2	4	4	17	4	4	2	4	2	16
5	5	3	2	4	19	4	3	5	5	5	22	4	3	2	4	2	15
4	4	3	2	4	17	5	3	5	2	2	17	5	4	3	4	4	20
5	5	2	3	4	19	5	5	3	2	3	18	4	4	3	4	4	19

5	5	3	3	5	2	4	5	2	2	2	1	5	3	3	4	4	1
5	5	2	5	5	2	3	4	5	3	3	1	4	4	4	4	4	2
5	4	4	3	4	2	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	2
5	3	4	2	4	1	4	3	3	2	3	1	3	4	5	5	5	2
4	5	4	3	3	1	9	5	3	2	2	1	5	5	4	2	5	2
5	4	3	2	5	1	9	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	1
4	4	3	2	4	1	7	3	4	4	2	1	7	3	5	3	4	1
5	5	3	3	5	2	4	4	5	5	5	2	4	5	3	4	3	9
4	4	3	3	4	1	8	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	1
5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	2
4	4	3	3	3	1	7	3	3	3	4	1	7	3	2	3	3	1
5	5	3	3	5	2	2	4	5	4	5	2	0	5	4	4	3	9
5	3	3	4	4	1	9	5	4	4	5	2	4	3	1	2	2	1

5	4	3	3	4	1	9	5	3	5	5	5	2	3	5	3	4	3	3	1	8
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	1	9
4	4	3	5	4	2	0	4	3	4	5	4	2	0	4	4	4	3	3	1	8
5	4	3	5	5	2	2	3	4	4	5	5	2	1	5	5	4	4	2	2	0
4	4	4	4	4	2	0	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2	1
5	5	1	3	5	1	9	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5
4	3	2	2	5	1	6	5	3	4	4	4	2	0	4	2	2	3	4	1	5
5	4	4	5	4	2	2	5	3	4	4	4	2	0	3	3	3	4	4	1	7
5	5	3	5	5	2	3	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5
4	4	2	5	5	2	0	5	4	5	5	4	2	3	2	4	5	5	5	2	1
5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	4	4	2	1	4	3	3	4	4	1	8
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	4	5	2	2	5	5	4	3	5	2	2

4	4	3	2	4	1	7	5	4	4	5	5	2	3	3	4	4	4	1
5	4	4	3	4	2	0	4	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4	1
4	4	2	2	5	1	7	5	3	4	4	4	0	4	3	3	4	3	1
5	5	3	2	5	2	0	5	4	5	5	5	2	4	5	3	3	4	1
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2
5	5	4	3	4	2	1	5	3	4	5	5	2	4	4	4	4	3	1
3	3	3	5	4	1	8	3	3	4	5	5	0	4	4	5	5	5	2
5	5	3	3	5	2	1	4	4	5	3	4	0	4	4	4	4	5	2
4	3	3	4	3	1	7	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	4	1
5	5	3	3	4	2	0	5	4	5	4	4	2	3	5	5	5	5	2
5	4	3	3	5	2	0	4	3	4	4	3	1	4	4	3	3	5	1
4	4	3	3	3	1	7	4	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	1
5	5	3	3	5	2	1	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2

4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	2
4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	5	2	2	4	3	4	4	1
3	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2
5	4	3	3	4	1	4	3	3	4	5	1	9	5	3	5	4	2
4	4	2	2	4	1	4	4	4	4	4	2	0	3	4	4	4	1
3	4	3	4	5	1	5	4	4	3	4	2	0	3	4	4	4	1
5	5	3	5	5	2	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	2
4	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4	2	0	4	3	4	4	1
5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5	2	0	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	2
5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	5	2
5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2

5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2
5	4	3	3	4	1	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	1
5	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	0
5	5	4	4	5	2	5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	0
5	5	3	5	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0
5	5	3	5	5	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	1

5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	1	2	2	2	4	1	1
3	3	3	3	4	1	6	3	3	5	4	4	9	3	3	3	3	3	5
5	5	2	4	5	2	1	3	4	4	4	4	9	5	5	4	5	4	3
5	3	3	2	4	1	7	4	3	4	4	4	9	2	3	3	4	4	6
5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	0	5	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	2	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0
5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	1	8	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0
5	5	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4	9	4	4	5	5	4	2
5	5	3	5	5	2	3	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5

3	3	3	2	3	4	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2
5	3	5	5	4	2	2	5	4	3	5	5	2	4	2	4	4	2	1
5	5	3	5	5	3	2	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	2	1	5	4	5	4	2
5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	0
5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	2
5	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2

Lampiran 1. 6 Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.600	.183	.291	.479	.661
	Sig. (2-tailed)		.000	.068	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.600	1	-.004	.467	.611	.738
	Sig. (2-tailed)	.000		.967	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.183	-.004	1	.252	.014	.439
	Sig. (2-tailed)	.068	.967		.012	.893	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.291	.467	.252	1	.541	.826
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.479	.611	.014	.541	1	.744
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.893	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.661	.738	.439	.826	.744	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.205	.266	.282	.220	.589
	Sig. (2-tailed)		.041	.007	.004	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.205	1	.260	.068	.067	.467
	Sig. (2-tailed)	.041		.009	.500	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.266	.260	1	.402	.352	.697
	Sig. (2-tailed)	.007	.009		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.282	.068	.402	1	.657	.771
	Sig. (2-tailed)	.004	.500	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.220	.067	.352	.657	1	.722
	Sig. (2-tailed)	.028	.509	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.589	.467	.697	.771	.722	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat_Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.501	.441	.309	.379	.673
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.501	1	.633	.581	.566	.833
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.441	.633	1	.644	.627	.856
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.309	.581	.644	1	.582	.768
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.379	.566	.627	.582	1	.808

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat_Beli	Pearson Correlation	.673	.833	.856	.768	.808	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Normalitas

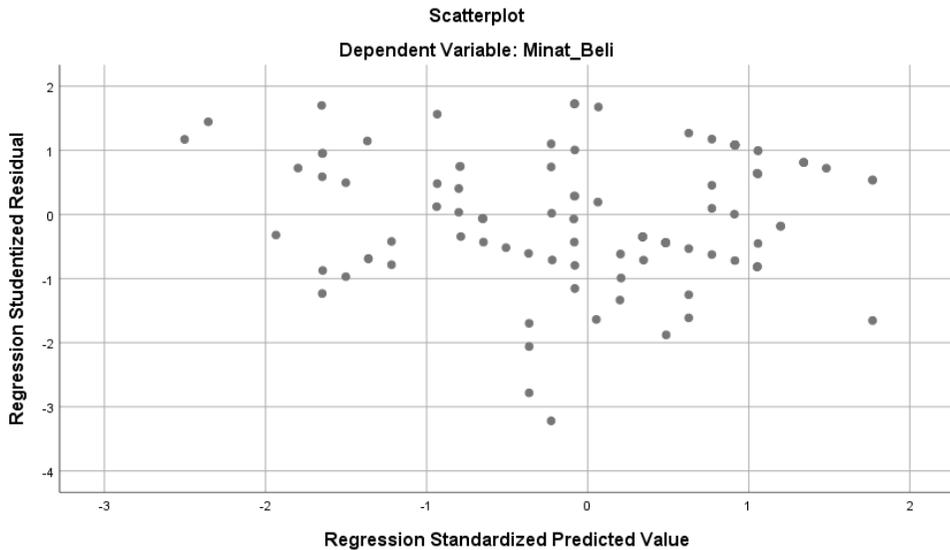
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77161409
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.073
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.329	2.584		1.675	.097		
	Harga	.510	.120	.416	4.268	.000	.764	1.309
	Lokasi	.258	.124	.203	2.085	.040	.764	1.309
a. Dependent Variable: Minat_Beli								

Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.096	2	3.548	1.440	.242 ^b
	Residual	239.036	97	2.464		
	Total	246.132	99			
a. Dependent Variable: ABS_Res						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						



Regresi linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.329	2.584		1.675	.097

	Harga	.510	.120	.416	4.268	.000
	Lokasi	.258	.124	.203	2.085	.040
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.329	2.584		1.675	.097
	Harga	.510	.120	.416	4.268	.000
	Lokasi	.258	.124	.203	2.085	.040
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.247	2	160.124	20.423	.000 ^b
	Residual	760.503	97	7.840		
	Total	1080.750	99			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						

Lampiran 1. 7 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





BIODATA PENULIS



Dian Nurjanah adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan Bapak Masmad dan Ibu Entin yang merupakan anak ke 7 dari 6 bersaudara. Penulis lahir di Bogor, 07 Juli 2001. Penulis beralamat di Desa Cibeteung Udik, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pendidikan yang Penulis tempuh berawal dari sekolah dasar MI Al-Irsyadiyah selesai pada tahun 2013, dilanjutkan ke MTS Al-Irsyadiyah selesai pada tahun 2016 dan dilanjutkan sekolah ke SMK Al-Manar selesai pada tahun 2019, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (2019-2023), penulis dapat menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2023 dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor)” semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi selanjutnya.

MOTTO

_Menunda skripsi satu hari, sama saja seperti menunda sehari pernikahan

