

Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko

Rachma Ika Safitri, Rayhan Gunaningrat

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
rachma_ikasafitri@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Lokasi, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko. Dimana variabel independen yaitu lokasi, keberagaman produk, harga sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfe Toko sebanyak 40 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan model regresi telah diuji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Alfe Toko sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfe Toko. Variabel Lokasi, keberagaman produk, harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko. Kata kunci : Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Minat Beli

Abstract

This research was conducted in order to determine whether or not the influence of location, product diversity and price on consumer buying interest at Alfe Toko. Where the independent variables are location, product diversity, price as the dependent variable. The population in this study were consumers of Alfe Toko as many as 40 respondents. This study uses multiple linear regression analysis and the regression model has tested classical assumptions. The results showed that the location and price variables had a positive and significant effect on consumers' buying interest in Alfe Toko, while product diversity had no effect on consumers' buying interest in Alfe Toko. Location variables, product diversity, price simultaneously affect consumer buying interest at Alfe Toko.

Keywords: Location, Product Diversity, Price, Buying Interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Menurut George Slaus (Kurniawan, 2012:5) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi dan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Oetomo, 2012:22).

Menurut Kotler dan Amstrong (fure, 2012:2) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler (Herlambang, 2014:68).

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana lokasi, keberagaman produk, harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Alfe Toko untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko”.

1.3 Penelitian Terdahulu

- a. Indah sitti Mahmuda, Monika tiarawati, (2014). Melakukan penelitian yang berjudul „Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond“s Flawless White „,“ responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang pernah melakukan keputusan pembelian pond“s flawless white. Model yang digunakan adalah analisis linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbatas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistic nilai signifikansi uji kolmogrov smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,375 sehingga data dapat di olah menggunakan regresi linear berganda.
- b. Marisa, Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati, (2016). Melakukan Penelitian Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan akan meningkat pula.
- c. Purnomo Edwin Setyo, (2017) melakukan penelitian yang berjudul““ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen „,“BEST AUTO WORKS““ penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen „best autoworks”. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan.

1.4 Tinjauan Pustaka

a. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memiliki lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han (nurdiani, 2010:27) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:

- a. Daerah padat penduduk
- b. Daerah dekat perumahan
- c. Daerah yang memiliki fasilitas umum
- d. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Selain itu, pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

b. Keberagaman Produk

Menurut Philip Kotler (Oetomo, 2012:22). Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Oetomo 2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

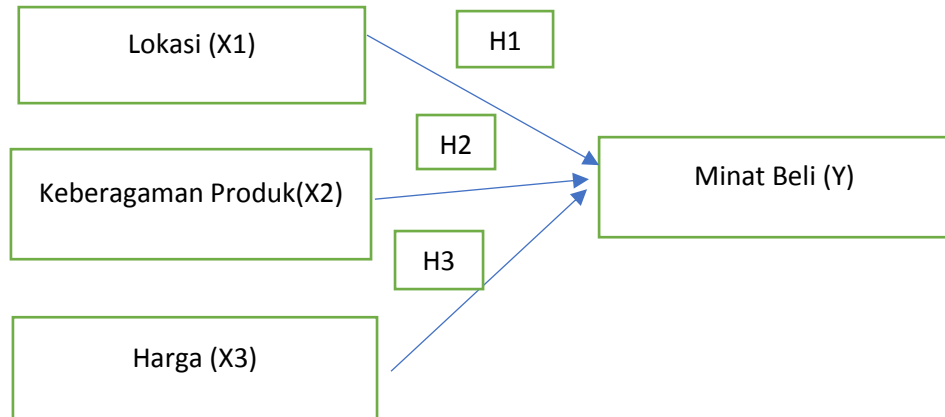
d. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayat dkk, 2013:1) minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut:

berikut:

- a. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

1.5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

1. Diduga Bahwa Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko.
2. Diduga Bahwa Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko.
3. Diduga Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko .

2. Metodologi Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh antara Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pembagian kuesioner online. Kuesioner online dibagikan kepada konsumen Alfe Toko dengan cara mengirim tautan kuesioner online yang telah dibuat sebelumnya dengan google forms.

2.2 Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Alfe Toko , Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel Non- Probability Sampling. Non-Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu quota sampling. Sebab sampel yang digunakan dari populasi harus mempunyai ciri-ciri tertentu yaitu harus pernah berbelanja di Alfe Toko. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang. Berdasarkan kutipan tersebut peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini tidak menggunakan teknik perhitungan sampel karena pihak yang bersangkutan tidak dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner online. Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan melalui google form kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner terdapat sejumlah

pertanyaan atau pernyataan secara online yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala ini, jawaban tiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016).

2.4 Alat Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut. Pengujian pertama yaitu uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian ketepatan alat ukur, apakah dari obyek yang diuji dapat diperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan dengan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2016).

Selanjutnya uji asumsi klasik dengan pengujian normalitas yaitu menguji normalitas distribusi residual hasil dari persamaan regresi. Uji multikolinieritas digunakan dalam menguji suatu model/data apakah ditemukan adanya hubungan korelasi antar independent variable atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakserasian variasi suatu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Menganalisis lebih dari satu variabel bebas dengan lebih dari satu variabel terikat, kita dapat menggunakan prosedur yang sesuai, diantaranya ialah dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari 1 variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$(Y) = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

Keterangan :

a = konstanta

x₁ = variabel Lokasi

x₂ = variabel Keberagaman Produk

x₃ = variabel Harga

b = koefisien regresi untuk variabel n

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Analisis pengujian instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Kuesioner valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Bila korelasi di atas 0,361 maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid, sebaliknya jika korelasi 0,361 maka kuesioner tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 2
Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.790	Valid
	X1.2	0.892	Valid
	X1.3	0.743	Valid
	X1.4	0.721	Valid
	X1.5	-	Tidak Valid
Keberagaman Produk	X2.1	0.758	Valid
	X2.2	0.825	Valid
	X2.3	0.757	Valid
	X2.4	-	Tidak Valid
	X2.5	-	Tidak Valid
Harga	X3.1	0.838	Valid
	X3.2	-	Tidak Valid
	X3.3	0.738	Valid
	X3.4	0.832	Valid
	X3.5	0.815	Valid
Minat Beli	Y.1	-	Tidak Valid
	Y.2	0.750	Valid
	Y.3	-	Tidak Valid
	Y.4	-	Tidak Valid
	Y.5	0.758	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang valid adalah X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X2.1,X2.2,X2.3,X3.1,X3.3,X3.4,X3.5,Y.2 dan Y.5. Hal ini karena nilai Rotated Component Matrix $> 0,7$ sehingga item pertanyaan tersebut di nyatakan valid, dan item pertanyaan yang tidak valid yaitu X1.5,X2.4,X2.5,X3.2,Y.1,Y.3 dan Y.4. Hal ini di karenakan nilai $< 0,7$ sehingga item pertanyaan tersebut di nyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dari satu responden dengan responden lainnya. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal ketika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau sama dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	20

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil cronbach alpha dari instrumen yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Nilai cronbach alpha sebesar 0,926 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji non-parametrik kolmogorov smirnov. Penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai residualnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12449960
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.109
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,030. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,030 > 0,05, ini berarti bahwa residual dari model regresi yang tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan juga nilai variance inflation factor. Penelitian yang bebas dari multikolinearitas harus memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 atau memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.679	1.472
	Keberagaman Produk	.583	1.716
	Harga	.710	1.408

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5, diperoleh hasil nilai tolerance dari variabel kemandirian sebesar 0,679 atau 67,9%, variabel motivasi sebesar 0,583 atau 58,3% dan variabel pendidikan kewirausahaan sebesar 0,710 atau 71,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 10, artinya model regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

No	Uji Heteroskedastisitas	Nilai signifikansi
1	White Test For Heteroskedasticity	0.815
2	Modified Breusch-Pagan Test For Heteroskedasticity	0.543
3	Breusch-Pagan Test For Heteroskedasticity	0.299
4	F Test for Heteroskedasticity	0.555

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *White Test*, *Modified Breusch-Pagan Test*, *Breusch-Pagan Test* dan *F Test for Heteroskedasticity* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Jika terdapat signifikansi lebih dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut. Tabel 6 sd. 9, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *White Test*, *Modified Breusch-Pagan Test*, *Breusch-Pagan Test* dan *F Test for Heteroskedasticity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.815, 0.543, 0.299 dan 0.555 yang berada di atas nilai alpha 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.2 Uji Regresi Linier Berganda

3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.401	1.25986

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Keberagaman

Produk

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh lokasi keberagaman produk harga terhadap minat beli konsumen sebesar 0,669 atau 66,9%, Artinya lokasi, keberagaman produk dan harga mempunyai pengaruh yang erat terhadap Minat beli konsumen Alfe Toko.

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,447 atau 44,7%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar 44,7% oleh lokasi keberagaman produk, harga sementara 55,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak untuk mengetahui pengaruh kemandirian, motivasi dan pendidikan kewirausahaan secara bersama- sama terhadap minat berwirausaha.

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.235	3	15.412	9.710	.000 ^b
	Residual	57.140	36	1.587		
	Total	103.375	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Keberagaman Produk

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig (0,000) $\leq$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian .

3.3 Uji t

Tabel 8 Uji t

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-6.917	2.736		-2.528	.016			
	Lokasi	.358	.134	.376	2.671	.011	.776	1.288	
	Keberagaman Produk	.131	.132	.146	.991	.328	.712	1.405	
	Harga	.385	.151	.347	2.549	.015	.829	1.206	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,16 kurang dari daripada nilai alpha sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,376 yang menunjukkan bahwa kemandirian positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi variabel keberagaman produk sebesar 0,328 lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,146 yang menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,015 lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen,

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Alfe Toko
2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi sebesar $0,328 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Alfe Toko.
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Alfe Toko

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil kesimpulannya yaitu Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang dilakukan penulis.

2. Berdasarkan hasil dari analisis dan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil kesimpulannya yaitu Keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko . Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang dilakukan penulis.
3. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulannya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap minat beli konsumen Alfe Toko . Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang dilakukan penulis.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kedepannya pedagang warung kelontong dapat meningkatkan kualitas produk dan bisa menambah lagi macam-macam produk yang di jual di dalam satu toko.
2. Diharapkan kedepannya pedagang warung kelontong dapat menjual produk yang tidak dijual di minmarket dan banyak dicari konsumen.
3. Bagi yang membaca hasil penelitian ini diharapkan mampu melakukan penelitian tentang harga, lokasi dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan dengan lebih baik lagi dan menyempurnakan hasil penelitian ini atau menambahkan variabel lain yang sesuai atau yang berkaitan didalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Asti, E. G., & Meidarti, T. (2020). Pengaruh Modal Kerja Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kemandirian Usaha Para Peternak Jangkrik Di Kota Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 47-56.
- Bunga, A. A. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Mahasiswa Untuk Berwirausaha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 103-107.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Herwiek, H. D. L. (2020). Dukungan Akademik, Dukungan Sosial, Dukungan Sosial, Dan Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Faktor Kontekstual Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 38-52.
- Ketaren, B. A., & Wijayanto, P. (2021). Pengaruh Kemandirian Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Feb Uksw. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 67-78.
- Sintya, N. M. (2019). Pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Di Universitas Mahasaraswati Denpasar. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen)*, 1(1), 337-380.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryani, M. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Self Efficacy, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jekma*, 1(2).