

**Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
(Bebek Carok Madura) di Surabaya**

**Moh. Afiq Ikmal
Ridwan Basalamah
Budi Wahono**

Email : afikikmal543@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research aim to determine the influence of location and price on consumer buying interest (Bebek Carok Madura) Surabaya branch. The results of this research show that the Location Style variable has a significant effect on Consumer Buying Interest with a significant value of $0.000 < 0.05$, the Price variable has a significant effect on Consumer Buying Interest with a significant value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *location, price and consumer buying interest*

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan restoran di Indonesia terutama di daerah perkotaan seperti Surabaya kemungkinan besar merupakan peluang bagi konsumen dalam membuat pilihan terbaik untuk bersantap dan memenuhi kebutuhan mereka (Ahmad, Ghazali & Othoman, 2013). Tingginya urbanisasi di Surabaya menyebabkan konsumen beralih pola makan, mereka lebih memilih makan di luar daripada makan di rumah setelah jam kerja yang panjang, yang menyebabkan kurangnya waktu atau tenaga untuk menyiapkan makan malam (Euromonitor International, 2013) adapun sebagian keluarga hanya ingin menghabiskan waktu makan di luar. Hal tersebut mengakibatkan pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan untuk bersaing dengan pebisnis lainnya, seperti harga yang ditawarkan dan lokasi yang disediakan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Di Surabaya sudah banyak ditemui restoran atau warung makan dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Oleh karena itu para pemasar berlomba-lomba membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya muncul restoran yang menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional consume tersebut. Salah satu restoran yang mengikuti tantangan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yaitu Bebek Carok Madura. Bebek Carok Madura menyajikan berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Bebek Carok Madura sangat variative. Selain itu, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik. Melihat pangsa pasar yang besar maka, nasi Bebek Carok Madura mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Saat ini sudah terdapat 11 gerai yang tersebar di seluruh indonesia, salah satu yang menjadi bahan penelitian penulis ini yaitu yang berlokasi di Jl. Raya Manyar No. 53d, Menur Pumpungan, Kec. Sukulilo, Surabaya.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengunjungi rumah makan. Lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan suasana yang nyaman membuat konsumen merasa senang dan akan datang kembali ke tempat tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 225-235) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilales. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Harga produk menentukan keberhasilan pemasarannya. Kebijakan harga dapat diterapkan

pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan ritailer. Posisi pasar dan harga tidak terlalu bervariasi untuk berbagai item, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli (Manap, 2016:98). Faktor-faktor pemasaran strategis seperti fokus strategis, manajemen permintaan, fleksibilitas, dan posisi persaingan dipengaruhi oleh lokasi (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006:147). Lokasi fleksibilitas adalah ukuran seberapa fleksibel sebuah jasa dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Bebek Carok Madura) Di Surabaya”**.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang menjadi topik penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen bebek carok madura di surabaya.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas yang telah diuraikan, maka penulis mempunyai beberapa kegunaan dalam penelitian ini yang sebagai berikut:

Manfaat Praktis

Menjadi sumber referensi dan paduan bagi perusahaan untuk mengatasi dan memperbaiki kemampuan karyawan, juga memberikan kesempatan kepada publik dan penulis atau peneliti bahwa perusahaan dapat menjadi sumber pembelajaran peneliti ilmiah.

Manfaat Teoritis

Terhadap manfaat ilmu pengetahuan dalam menerapkan konsep-konsep dasar yang telah diteliti untuk dijalankan ketika bekerja.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis atau bidang yang sama di masa yang akan datang.

Landasan Teori

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 225-235) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Indikator Minat Beli

Menurut Saidani dan Arifin (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat refrensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif
5. Minat eksploratif

Harga

Mahmud Machfoed (2010:96) mendefinisikan harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga (*price*) secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 5.

Lokasi

Dalam buku Tjiptono (2006:147) Lokasi fleksibilitas adalah ukuran seberapa fleksibel sebuah jasa dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi. Keputusan tentang lokasi berkaitan dengan tanggung jawab jangka panjang terhadap elemen-elemen yang bersifat kapital intensif.

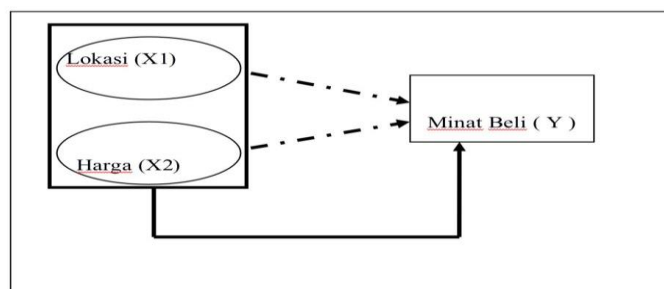
Indikator Lokasi

Menurut Fandi Tjiptono (2014:15) beberapa indikator lokasiyaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir Lokasi yang luas, nyaman, dan aman baik kendaraan roda dua maupun roda empat.
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi yang dilalui banyak transportasi
4. Lokasi yang strategis

Kerangka Konseptional

Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Harga (X2) serta Minat Beli variabel Y



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

- - - - ->

—————>

: Secara parsial

: Secara simultan

Hipotesis

H1: Lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Bebek Carok Madura) di Surabaya.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Bebek Carok Madura) di Surabaya.

H3: Harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Bebek Carok Madura) di Surabaya.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, peneliti ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuisioner atau angket. Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Bebek Carok Madura yang berlokasi di Jl. Raya Manyar No. 53d. Menur Timur, Kec. Sukolilo, Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen bebek carok madura cab. surabaya. Sampel yang akan diperoleh yaitu 60 responden, maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh atau total sampling, karena populasi dalam penelitian ini dibawah 100 atau kurang dari 100 responden.

Definisi Oprasional Variabel

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Harga (X1) (Kotler & Amstrong, 2011)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang diberikan bebek carok madura termasuk terjangkau 2. Harga yang diberikan bebek carok madura sesuai dengan kemampuan konsumen 3. Harga yang diberikan bebek carok madura sesuai dengan kualitas produk 4. Harga yang diberikan bebek carok madura sesuai dengan manfaat.
2.	Lokasi (X2) (Huririyati, 2015:55)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir	1. Akses yang ditempuh untuk mencapai bebek carok madura sangat mudah ditemukan. 2. Lokasi bebek carok madura yang strategis 3. Bebek carok madura sering dilewati oleh masyarakat. 4. Bebek carok madura memiliki tempat parkir yang luas dan aman.
3.	Minat Beli(Y) (Fure, 2013)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Saya tertarik untuk membeli di bebek carok madura. 2. Saya bersedia merekomendasikan bebek carok madura kepada orang lain. 3. Saya memilih membeli di bebek carok madura. 4. Saya tertarik membeli bebek carok madura setelah mendapat informasi dari media sosial, teman atau kerabat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) “Menyatakan bahwa uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Berikut hasil uji validitas yang valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Intem	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.861	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	Y.2	0.783	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	Y.3	0.805	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	Y.4	0.831	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
Lokasi (X1)	X1.1	0.762	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X1.2	0.737	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X1.3	0.828	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X1.4	0.702	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.741	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X2.2	0.764	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X2.3	0.585	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid
	X2.4	0.713	0.250	R Hitung > R Tabel	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa 12 item pertanyaan dari variabel lokasi, harga dan minat beli memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,250), maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dianggap valid.

Uji Realiabilitas

Menurut Ghazali (2020, p.66) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah perubahan ataupun konstkr. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Minat Beli (Y)	0.830	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Lokasi (X1)	0.751	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.651	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai lebih besar dari 0,6. Maka dapat dijelaskan semua instrument dalam penelitian ini Reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Gozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70419488
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.057
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas bisa dilihat dari nilai residual semua variable berdistribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas bisa dikatakan data normal karena menunjukkan nilai lebih dari 0.05.

Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:107) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji dalam modal regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.290	1.757		1.304	.198		
X1	.564	.118	.519	4.775	.000	.668	1.497
X2	.330	.116	.309	2.840	.006	.668	1.497

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga bisa dikatakan terbebas dari multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali 2018:137) bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.382	1.082		4.051	.000
X1	-.027	.073	-.057	-.372	.711
X2	-.122	.072	-.264	-1.708	.093

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen serta digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.290	1.757		1.304	.198
X1	.564	.118	.519	4.775	.000
X2	.330	.116	.309	2.840	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

$$Y = 1,117 + 0,452X1 + 0,519X2 + 0,164X3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2.290, artinya apabila lokasi (X1) dan harga (X2), mengalami kenaikan maka kepuasan karyawan (Y) akan meningkat.
- Koefisien regresi (b) variabel Lokasi sebesar 0,564 dan memiliki tanda positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan searah. Artinya apabila lokasi naik maka minat beli konsumen cenderung naik.
- Koefisien regresi (b) variabel harga sebesar 0,330 dan memiliki tanda positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa harga terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan searah. Artinya apabila harga naik maka minat beli konsumen cenderung naik.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji t adalah sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.290	1.757		1.304	.198
X1	.564	.118	.519	4.775	.000
X2	.330	.116	.309	2.840	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t dikatakan bahwa seluruh variabel bahwasannya pada variabel Lokasi dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) sekarang sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara semesta atau bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen berikut hasil uji f:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.736	2	263.368	34.794	.000 ^b
	Residual	431.448	57	7.569		
	Total	958.183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji F bisa dijelaskan bahwasannya pada variabel Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap variabel y. Karena nilai kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil data koefisien determinasi R²:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.534	2.75123

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Hasil dari uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,534. Hasil tersebut menunjukkan pada variabel Lokasi (X1), Harga (X2), berpengaruh sebesar 53,4% terhadap variabel Minat Beli (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai signifikan senilai 0,000 < 0,05 dan hal ini sependapat dengan Ade Irma, Muhammad Yusuf (2020) yang menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai signifikan senilai $0,001 < 0,05$ dan hal ini sependapat dengan Widya Ayu Lestari, Zainal Abidin (2023) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan Uji f dapat diketahui bahwa nilai Sig.0,000 dengan nilai f - hitung adalah 34,794 dan f – tabel adalah 3,16. Maka H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (lokasi) dan X2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli). Yang artinya lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat beli konsumen (Bebek carok madura) di Surabaya.

Saran

- a. Bagi perusahaan
 1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kenyamanan bagi pihak karyawan
 2. Perusahaan sebaiknya membuat peraturan jam kerja pada karyawan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti observasi sehingga meningkatkan hasil yang lebih baik.

Referensi

- Ali M.M (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Skripsi. Institut Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto.
- Dewi Y. V. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola* Surabaya. *Jurnal SARR* Vol. 5, No. 1 Hal 1-16.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Manap, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ramadhani. 2023. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar.(2010). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.

Moh. Afiq Ikmal *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.