

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama lain terdapat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sofa Fatihatun Nayiroh, Nabilla Lutfia, Syamsul Hidayat (2024)	Analisis Tantangan Dan Potensi Terhadap Produk Pakaian Bekas Impor/ Thrift	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan memiliki pengaruh terhadap produk pakaian bekas impor dan potensi memiliki pengaruh terhadap produk pakaian bekas impor dan secara bersama-sama antara tantangan dan potensi memiliki pengaruh terhadap produk pakaian impor.
2.	Wulandari, Romi Adetio	Pengaruh harga dan kualitas terhadap	Kuantitatif	Dari perspektif ekonomi Islam,

	Setiawan , Debby Arisandi (2025)	kepuasan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (thrifting) (studi pada pasar panorama bengkulu ditinjau dari ekonomi islam)		praktik konsumsi ini selaras dengan prinsip keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta menghindarkan praktik pemborosan yang tidak dianjurkan.
3.	I Putu Agus Adnyana, Ni komang Damayanti (2024)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian thrifting (studi kasus pada fashion.id_singaraja)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli pakaian thrifting (studi kasus pada Fahion.id_singaraja), dengan nilai adjusted R-Square bernilai 0.539, atau 53.9%. Untuk memvalidasi hipotesis, perbandingan antara t tabel dan t hitung dilakukan.
4.	Muhammad Fauzan, Pebi Kurniawan, Ali Jufri (2025)	Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap niat beli ulang (studi kasus pada toko ob. Second cirebon)	Kuantitatif	Temuan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara niat pembelian ulang pelanggan, suasana toko, dan kualitas layanan. Penjualan di masa mendatang dapat meningkat sebagai hasil dari peningkatan loyalitas pelanggan yang didorong oleh layanan yang lebih baik dan lingkungan

				ritel yang lebih nyaman.
5.	Debora Krisnayanti1, Ika Kartika, Nur Havizah Zahara, Syarifah Aisyah (2025)	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli pakaian thrift: studi kasus mahasiswa stia lancang kuning dumai	Kuantitatif	Hasil ini menunjukkan bahwa baik faktor intrinsik maupun ekstrinsik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan siswa terkait pakaian thrift. Hasil penelitian ini menawarkan perspektif berharga bagi pemilik toko barang bekas untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini saat merancang rencana pemasaran mereka
6.	Agnes A Tahya, Harold Hursepuny, Evandro A W Manuputty, Anthoneta T Waelauruw, Eline O Hutubessy, (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 8.963 > t_{tabel} 2,010$ dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,025$. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Kualitas Produk dan Harga secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai $F_{hitung} 103.746 > 3,20 F_{tabel}$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.

7.	Erika Juliana Sihombing, Charles M Sianturi, Jonson Rajagukguk (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Pasar Sambu Kota Medan	Kuantitatif	Berdasarkan uji t secara parsial dan uji F secara simultan diketahui bahwa tiga variabel independent Harga, Kualitas dan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thrifting oleh mahasiswa di Pasar Sambu Kota Medan. Berdasarkan koefisien determinasi R ² diketahui bahwa tiga variabel independent tersebut menjelaskan variabilitas data sebesar 0,761% dalam keputusan pembelian produk thrifting. Kata Kunci: Harga, Kualitas, Merek dan Keputusan Pembelian
8.	Nunung Anjani, Muhajirin, Muhammad Badar (2024)	Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima	Kuantitatif	Dari hasil penelitian, diketahui bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas(thrift), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas(thrift). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thrift). Secara simultan, merek, harga dan kualitas

				produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (thrift). Kata Kunci: Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembe
9.	A.ang Wahyu Saputro, Zulfa Irawati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta.
10.	Safriadi M Yunus Aks (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia	Kuantitatif	Dan hasil pengujian Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,075 menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mampu menjelaskan sebesar 7,5% variasi yang terjadi dalam variabel terikat (Y),

				sedangkan sisanya yaitu 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Misalnya kualitas produk, factor social, gaya hidup, citra merek, dan lain-lain.
--	--	--	--	---

Sumber: Data primer diolah, 2025

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Hal terpenting dalam membangun suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Landasan dari lokasi adalah ruang. Tanpa ruang maka tidak mungkin ada lokasi.

Sebuah studi tentang wilayah, yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada di atasnya maupun yang ada di bawahnya sepanjang manusia masih bisa menjangkaunya. Lokasi menggambarkan posisi pada ruang tersebut (dapat ditentukan bujur dan lintangnya). Namun dalam studi ruang, yang menjadi perhatian bukanlah kemampuan kita untuk membuat daftar tentang posisi berbagai benda/kegiatan yang ada dalam satu ruang wilayah melainkan analisis atas dampak/keterkaitan antar kegiatan disuatu lokasi dengan berbagai kegiatan lain pada lokasi lain. Studi tentang lokasi adalah melihat kedekatan atau jauhnya suatu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa

dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut (Tarigan, 2005: 122).

2.2.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:34) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan income bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang akan menjadi patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa. Peran atau Fungsi Harga Dalam Pemasaran Menurut Kristanto (2011:200), dari sudut pandang pemasaran minimal ada fungsi atau peran utama harga, yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan; semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.
2. Turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan

tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk. Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain harga jual produk yaitu semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.3 Pengertian Kualitas Barang

Kualitas Barang adalah salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler (2015) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu barang. Barang adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator Kualitas Barang

Pada penelitian ini ditentukan 4 (empat) indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2011) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya

tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dari dimensi tersebut dipilih 4 indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

2. Keistimewaan

karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

3. Estetika

keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

4. Kualitas yang dipersepsikan

kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka kualitas yang dipersepsikan merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.2.4 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar-benar dilakukan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang

diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu (Durianto dkk, 2003).

2.2.5 Pengertian Trifling

Fenomena thrifting merupakan kegiatan jual beli baju atau barang bekas. (Aswadana dkk., 2022) Kegiatan thrifting saat ini banyak digemari oleh beberapa kalangan karena dianggap menguntungkan. Salah satu kalangan yang memiliki minat tinggi dalam kegiatan thrifting ialah para remaja, karena dalam kegiatan ini fokus terhadap gaya berpakaian seseorang sedangkan barang-barang dalam thrifting ini dinilai memiliki gaya yang unik tentunya didukung dengan harga yang sangat terjangkau dikalangan remaja. Hal ini dibuktikan pada data thrifting tahun 2022 yang kembali melonjak menjadi 227,75 persen atau sekitar 8 ton baju bekas yang masuk ke Indonesia.

1. Pengertian Thrifting

Thrift disini memiliki arti menghemat, yakni penghematan terhadap uang yang dikeluarkan seseorang sehingga dapat disimpulkan bahwa ini berarti penghematan. Dalam arti lainnya thrift adalah barang bekas yang berasal dari lokal maupun impor barang-barang ini kembali dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik. Barang thrift bukanlah barang yang 100% utuh kualitasnya, juga ada beberapa barang yang masih terlihat bagus dan bahkan terlihat masih berkualitas. Di era modern ini kita memasuki masa di mana fashion

adalah kebutuhan utama yang mana perkembangannya begitu cepat dan tidak terbatas kita sering menemukan trend trend baru di media sosial bahkan setiap bulannya kita bisa melihat trend baju baru di toko-toko online ataupun toko-toko biasa. Biasanya mereka yang selalu mengikuti perkembangan trend ini ada berasal dari golongan mahasiswa, dengan budget yang standar ini akan mempersulit mereka untuk mengikuti tren yang ada namun setelah adanya thrifting hal ini membantu mereka dalam menaikkan gengsi agar tetap berpenampilan menarik tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Fenomena thrifting menjadi langkah sebagai alternatif yang mana banyak digemari oleh mahasiswa dan juga pelajar dengan berbelanja barang-barang sesuai keinginan mereka yang mana mereka akan mendapatkan baju dengan harga murah namun dengan model yang tidak termakan oleh perkembangan zaman. Walaupun barang yang dijual adalah barang bekas model dari pakaian-pakaian thrift ini sangat beragam karena mayoritas pakaian-pakaian thrift adalah pakaian sisa impor yang Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa 283 Dalam pembelian thrifting ini bagi mereka yang beruntung mereka akan menemukan beberapa barang-barang bermerek bahkan limited edition yang mana sudah tidak diproduksi lagi oleh pabriknya tak jarang ditemui beberapa brand ternama seperti Gucci, Channel, Balenciaga, Puma dan lain sebagainya dengan budget yang sangat murah.

2. Arti kata Thrift, Thrifting, dan Thrift shop

Sering sekali terdengar kata thrift, thrifting dan thrift shop. Dari kata-kata ini terdapat beberapa perbedaan makna jika thrift adalah barang bekas maka thrifting adalah suatu kegiatan membeli barang bekas sebagai salah satu usaha menghemat

uang dengan mendapatkan barang yang bagus dan efisien. Dan juga dapat diartikan sebagai penghematan dalam berbelanja dengan tidak boros. Sedangkan kata thrift shop adalah istilah untuk pasar loak, thrift shop di sini banyak ditemukan banyak tokoh-tokoh yang sekarang berubah menjadi thrift shop dan juga sekarang banyak ditemukan tokoh-toko online nya di beberapa platform-platform jualan online.(Dandi Fadillah, 2021) Ada sebagian besar dari masyarakat yang mana menjadikan thrifting ini sebagai sebuah gaya hidup. Fenomena thrifting ini dikaitkan dengan gaya hidup karena seseorang yang hidup serta membelanjakan uang dan bagaimana ia mengalokasikan waktu. Fenomena ini dapat mengangkat pengingat fashion yang ingin tetap berpenampilan fashionable dengan budget yang murah dan kualitas yang baik. Ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa adanya kegiatan ini bertujuan untuk memperpanjang umur-umur para pakaian yang mana awalnya orang-orang yang merasa sudah bosan dengan pakaiannya dapat menjualnya dan juga ada beberapa orang yang akan membelinya. Ada juga beberapa pendapat yang beralasan bahwa adanya thrifting ini bertujuan untuk menghambat adanya fast fashion selalu berkembang yang mana jika ini terus-terusan berkelanjutan akan menimbulkan beberapa risiko yang akan merusak lingkungan yaitu berupa menghasilkan banyak limbah tekstil dari produksi pakaian-pakaian yang mengikuti fast fashion tersebut.

3. Awal Mula Perkembangan Thrift

Sebenarnya thrifting di sini awal berkembangnya melalui pasar online yang mana dapat diakses dan pengirimannya sampai ke Indonesia, namun dengan seiring perkembangan banyak dari mereka orang-orang yang membeli baju

melalui online kemudian membuka lapak-lapak atau store di beberapa kota-kota yang ada di Indonesia. Dibukanya store di sini biasanya berada di tempat-tempat yang ramai yang mana mudah dijangkau oleh para mahasiswa, pelajaran, juga para remaja karena golongan ini biasanya memiliki ketertarikan yang lebih terhadap gaya atau trend fashion yang lebih tinggi daripada golongan-golongan lain. Sebenarnya tren ini sudah muncul di awal tahun 1900-an yang mana awalnya ini adalah sebuah upaya jual beli terhadap barang bekas yang ada menggunakan thrift shop.(Hikam, t.t.) Dan kegiatan ini kembali muncul di akhir-akhir tahun ini, pada mulanya tokoh-tokoh ini hanyalah mengumpulkan uang sebagai suatu donasi atau amal namun sekarang menjadi tren dalam membeli pakaian. Sebenarnya di awal toko-tokoh ini hanyalah menjual barang-barang sumbangan yang diberikan orang-orang yang berada di sekitar mereka orang-orang juga dapat membeli donasi tersebut dengan harga murah, sebenarnya bukan hanya baju atau pakaian yang dijual di sini namun juga ada furniture, sepatu, mainan, elektronik, dekorasi rumah, dan lain sebagainya. Pakaian bekas ini merupakan dorongan adanya revolusi suatu industri yang mana suatu pabrik terus menghasilkan atau menciptakan baju-baju baru atau dalam kata lain selalu memproduksi tren terbaru, masyarakat yang berkecukupan akan terus membelinya dengan alasan untuk mengikuti trend perkembangan fashion. Namun hal ini akan berdampak bagi lingkungan yang mana mereka akan tidak memperdulikan baju lama mereka dengan adanya kegiatan ini mereka yang hidup berkecukupan dan terus membeli baju menurut perkembangannya bisa mendonasikan melalui thrift shop ini. Kegiatan thrift ini semakin berkembang yang difaktorkan dengan adanya

influencer dan juga adanya beberapa public figure yang mana mulai mengunggah hasil thrift di media sosial.(Firdausi, 2021)

4. Manfaat Thrift

Thrift adalah suatu langkah yang mana dapat menyelamatkan bumi dengan cara meminimalisir limbah-limbah tekstil yang mana limbah-limbah di sini sebagian besar berasal dari barang-barang yang sulit untuk diuraikan. Selain dapat ramah lingkungan thrifting di sini memiliki berbagai manfaat:

a) Budget yang murah dengan kualitas yang lumayan bagus

Seperti yang kita ketahui bahwasanya salah satu daya tarik yang disuguhkan oleh kegiatan ini adalah barang yang mana berharga murah yang sesuai budget kantong kita memiliki kualitas baju yang sangat bagus apalagi ada beberapa dari barang-barang adalah milik brand ternama.(Syakira & Gaol, t.t.) Dapat disimpulkan bahwasannya barang-barang yang ada di thrift shop ini adalah barang yang sudah memiliki satu siklus atau memiliki satu siklus hidup dari pemilik sebelumnya dan ini dapat dikatakan bahwasannya produk tersebut adalah produk yang awet atau tahan lama. Walaupun baju yang ada di thrift shop ini sebagian besar adalah baju dengan model yang agak lama ini menjadikan kita lebih kreatif untuk berkreasi dalam memadukan outfit saat berpakaian dalam kata lain kita harus pandai mix and match style kita agar terlihat lebih stylish.

b) Kita dapat menemukan pakaian yang unik atau langka

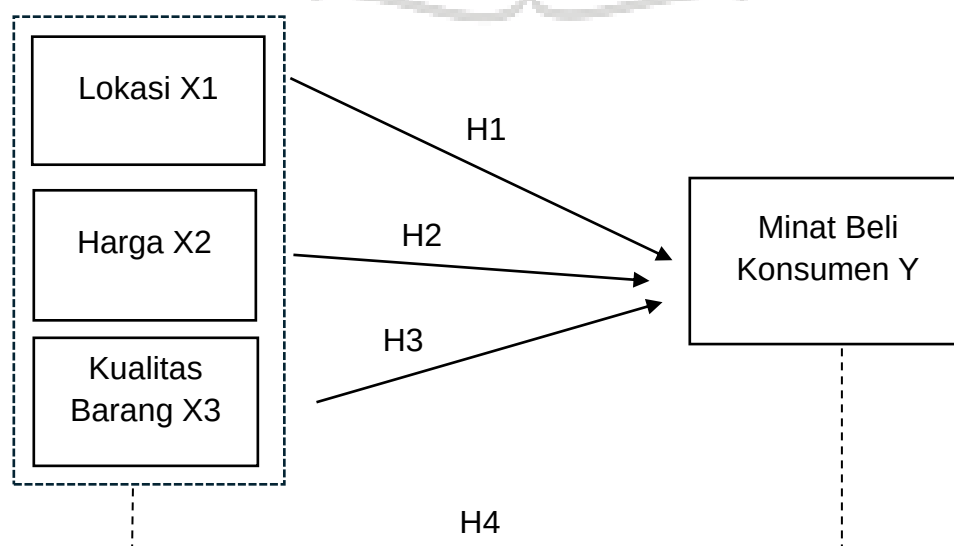
Dengan kembalinya populeritas busana berpakaian era 90-an menjadikan thrift shop ini laku keras. Karena di sini kita akan menemukan berbagai baju

dengan model yang lama yang mana kembali ngetren di era ini. Saat thrifting kita akan disuguhkan dengan berbagai pakaian yang unik dan bisa jadi pakaian itu sudah langka saat ini, ketika berbelanja kita akan dihadapi dengan ribuan model baju yang beragam dan jarang ada baju yang serupa. Banyak dari kalangan remaja yang memperlakukan baju lama dengan beberapa tren yang ada inilah salah satu inovasi dari perubahan dan perkembangan globalisasi.

2.3 Krangka Berpikir

Krangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalahyang penting (sugiono, 2017). Berdasarkan teori yang telah di uraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu,maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut : Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas barang (X3) . Sehingga krangka pemikiran ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Krangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:99) menjelaskan tentang definisi hipotesis adalah sebagai berikut : “Hipotesis merupakan sebuah jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya sementara, rumusan penelitian dinyatakan bahwa dalam bentuk sebuah kalimat yang menyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan akan didasarkan pada teori yang relevan, faktor – faktor empiris didapat dari hasil pengumpulan data. Hipotesis akan dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum mendapatkan jawaban yang empirik”. Sedangkan menurut Nanang (2014:67) menjelaskan pengertian hipotesis sebagai berikut “Hipotesis merupakan wadah sebuah jawaban sementara untuk kebenaran yang masih harus diuji dan disimpulkan secara teoritis yang di dapat dari tinjauan pustaka”.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dan krangka berpikir yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 Penetapan lokasi, harga, dan kualitas barang diduga tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_1: Penetapan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_3: Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_4: Penetapan lokasi, harga, dan kualitas barang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.