

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
DI MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

PUTRI MIFTAKUL JANA

NIM 210214235

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.

NIP. 196701152005011003

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Putri Miftakul Janah, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun*. Skripsi. Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, lokasi, minat beli

Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Madiun yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan di Kota Madiun, pihak MDSM membuat berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan merancang strategi pemasaran yang baik dengan cara menciptakan sistem pelayanan yang baik pula. Selama ini MDSM sudah mendapatkan nama di Kota Madiun. Hal ini tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak MDSM. Selain itu, pihak MDSM juga memilih lokasi yang strategis untuk lokasi usahanya. Berbagai hal di atas tidak lain dilakukan supaya banyak masyarakat yang berkunjung ke MDSM sehingga akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang di jual oleh pihak MDSM.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun, dan menjelaskan pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian non-eksperimen dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* yang berupa *accidental random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Adapun pengumpulan datanya menggunakan angket (kuesioner). Analisis data menggunakan uji prasyarat penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), metode regresi (regresi linier sederhana dan regresi linier berganda), dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan nilai t hitung = 3,208 > t tabel = 1,986 dan lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan nilai t hitung = -0,616 < t tabel = 1,986. Adapun secara simultan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan F hitung = 8,879 > F tabel = 3,09.

LEMBAR PERSETUJUAN

Sripsi atas nama saudara:

Nama : Putri Miftakul Janah
NIM : 210214235
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap
Minat Beli Masyarakat di Matahari Department Store
Kota Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Mengetahui,
Kepala Jurusan
Muamalah

Abul Azzah, M.S.I.
NIP. 196205082000032001

Ponorogo, 23 April 2018
Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Putri Miftakul Janah
NIM : 210214235
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap
Minat Beli Masyarakat di Matahari Department Store
Kota Madiun

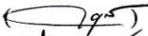
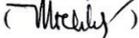
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

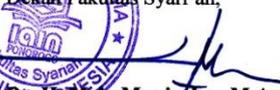
Hari : Kamis
Tanggal : 5 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Syari'ah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag 
2. Penguji 1 : Agung Eko Purwana, S.E, M.S.I 
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd 

Ponorogo, 12 Juli 2018
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah,

Dr. H. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dunia bisnis dihadapkan dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat dan kompleks. Hal ini tentu saja menuntut para pebisnis agar dapat bersaing dan berusaha untuk memiliki keunggulan pada produknya baik yang berupa barang maupun jasa, sehingga pada saat ini pebisnis tidak lagi dapat menghindar dan harus mampu untuk memahami keinginan dari konsumen. Semua itu tidak lain supaya para konsumen tertarik kepada produk yang dihasilkan maupun yang di jual oleh para pebisnis.

Selanjutnya, ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk sendiri juga dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Dorongan tersebut membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.¹

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 15.

Untuk menciptakan minat beli konsumen, suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik.² Strategi pemasaran sendiri merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. Strategi pemasaran ini merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk yang ditujukan pada peningkatan penjualan.³

Selain itu, minat beli akan timbul karena kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dan lokasi perusahaan yang strategis. Dalam hal ini, adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen karena kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan untuk menambah daya tarik agar konsumen mencoba suatu produk yang ditawarkan.⁴

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵ Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

² Rika Nirmalasari, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringing Kediri," *Skripsi* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), 4.

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 226-227.

⁴ Rika Nirmalasari, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringing Kediri," 5.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 180.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, apabila pemilihan lokasi strategis/baik maka minat beli akan meningkat/baik. Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha. Dalam hal ini, seorang maupun sekelompok orang akan memilih lokasi usaha yang tidak jauh dari lingkungan penduduk agar usaha mereka banyak dikunjungi masyarakat karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh masyarakat.⁶

Dalam pemilihan lokasi usaha apabila terjadi kesalahan dalam memilih atau menentukan lokasi tempat usaha, maka akan berpengaruh besar pada siklus penjualan secara terus-menerus.⁷ Artinya, bisa saja suatu perusahaan akan gulung tikar karena omset usahanya dari hari ke hari terus menurun.

Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Madiun yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan di Kota Madiun, pihak Matahari Department Store membuat berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan merancang strategi pemasaran yang baik dengan cara menciptakan sistem pelayanan yang baik pula. Selama ini Matahari Department Store sudah mendapatkan nama di Kota Madiun. Hal ini tidak terlepas dari kualitas

⁶ Rika Nirmalasari, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri," 6.

⁷ Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'Stupid Baker Surabaya," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 12 (2014), 2.

pelayanan yang disediakan oleh pihak Matahari Department Store. Selain itu, pihak Matahari Department Store juga memilih lokasi yang strategis untuk lokasi usahanya. Berbagai hal di atas tidak lain dilakukan supaya banyak masyarakat yang berkunjung ke Matahari Department Store sehingga akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang di jual oleh pihak Matahari Department Store.

Berpijak dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun?
2. Apakah secara parsial lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun?
3. Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun.

2. Menjelaskan pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun.
3. Menjelaskan pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli masyarakat di Matahari Department Store Kota Madiun.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli masyarakat.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan minat beli masyarakat.

- b. Bagi pihak Matahari Department Store Kota Madiun

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan MDSM mendapatkan gambaran mengenai apa yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat dalam membeli produk di MDSM, sehingga MDSM mampu untuk mengembangkan dirinya menjadi pusat perbelanjaan yang maju dalam

rangka menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk di tempat tersebut.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengembangkan khazanah keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Namun untuk memudahkan dalam penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian nanti, penulis akan kelompokkan menjadi 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah berikut ini:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan berisi penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi skripsi di antaranya berisi tentang: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi untuk memberikan arahan yang jelas pada penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis

Bab ini berisi mengenai uraian landasan teori tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli. Selain itu, dalam bab ini juga dipaparkan

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini berfungsi sebagai penjabar teori-teori yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data. Bab ini berfungsi untuk menjelaskan prosedur penelitian mulai dari pengumpulan data sampai dengan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, hasil uji asumsi klasik, metode regresi, hasil uji hipotesis dan pembahasan. Bab ini berfungsi untuk menguji teori dengan data-data yang ada dan sekaligus pembuktian kebenaran teori dari statemen-stemen yang sistematis.

Bab V Penutup

Penutup berisi pemaparan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berfungsi untuk mengetahui hasil dari pembuktian teori.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah: *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁸

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹ Adapun kualitas pelayanan sendiri adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁰ Dari penjelasan di

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 83.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 180.

atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya sehingga dapat mengimbangi harapan konsumen.

Terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
- b. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontrak.
- e. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).
- f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.

- h. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).¹¹

Dikarenakan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas, kesepuluh dimensi di atas disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

¹¹ Ibid., 196-197.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.¹²

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2. Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler, lokasi adalah suatu ruang di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.¹³ Menurut Lupiyoadi lokasi berarti berhubungan dengan di

¹² Ibid., 198.

¹³ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)", *Skripsi* (Riau: Universitas Pasir Pangaraian, 2016), 13.

mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.¹⁵

¹⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 73.

¹⁵ *Ibid.*, 74.

Ada empat langkah dalam mengembangkan kebijakan lokasi dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan, sebagaimana terangkum dalam tabel berikut ini.¹⁶

Tabel 2.1
Empat Langkah Penentuan Lokasi

| No. | Langkah | Faktor yang perlu diperhatikan |
|-----|--------------------|--|
| 1 | Strategi pemasaran | Target pasar dan posisi dalam <i>shopping opportunity line</i> |
| 2 | Analisis regional | Variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi |
| 3 | Analisis area | Demografis populasi di sekitar tempat potensial |
| 4 | Evaluasi tempat | Jenis lokasi, arus lalu lintas, aksesabilitas, biaya okupasi, dan lain-lain. |

Pemilihan tempat atau lokasi fisik juga memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

¹⁶ Ibid., 93.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
 - g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan jumlah wartel yang ada di jalan atau daerah yang sama.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.¹⁷

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

- a. pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 134-136.

- b. kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- d. kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.¹⁸

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), dan tempat parkir.

3. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.¹⁹

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), 223.

¹⁹ Adiba, "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda," *eJournal Administrasi Bisnis*, 3 (2016), 673.

Menurut Setiawan dan Ihwan minat beli juga memiliki beberapa pengertian sebagaimana di bawah ini:

- a. minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli
- b. minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli
- c. minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang²⁰

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Selain itu ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

²⁰ Miki Ambarwati, dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Agustus 2015), 4.

- b. perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.²¹

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

²¹ Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 5-6.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

4. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen. Karena, dalam proses minat beli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing. Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian, ketika kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen akan bertambah.²³

Lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, di mana salah satu hal terpenting untuk menarik minat beli masyarakat adalah dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan menentukan lokasi yang tepat untuk

²² Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

²³ Hikmatul Bariroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015), 2.

setiap bisnis. Karena, keputusan lokasi yang salah akan berakibat fatal dan akan mengakibatkan kegagalan bisnis. Dalam artian bahwa ketika pemilihan lokasi baik maka minat beli konsumen akan bertambah dan sebaliknya jika pemilihan lokasi tidak tepat maka minat beli konsumen akan menurun.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli. Penelitian tersebut terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Pemetaan Kajian Penelitian Terdahulu

| No | Unsur/Aspek | Uraian |
|----|------------------|--|
| 1 | Nama peneliti | Ahmad Muzakki (Universitas Diponegoro Semarang, 2013) |
| | Judul penelitian | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang) |
| | Hasil penelitian | a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang b. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang c. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang d. Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang e. Kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. ²⁵ |

²⁴ Vivian, "Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hyper Square di Pasir Kaliki Bandung)," *Thesis* (Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2014), 2.

²⁵ Ahmad Muzakki, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 12.

| | | |
|---|------------------|---|
| 2 | Nama peneliti | Hikmatul Bariroh (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart |
| | Hasil penelitian | <p>a. Kualitas pelayanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart masuk dalam kategori tinggi.</p> <p>b. Minat membeli masyarakat pada minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart masuk dalam kategori sedang.</p> <p>c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada konsumen minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.</p> <p>d. Pada kualitas pelayanan tidak terdapat perbedaan nyata dan signifikan antara minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Sedangkan dalam minat membeli, terdapat perbedaan nyata dan signifikan antara minat membeli di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.²⁶</p> |
| 3 | Nama peneliti | Abror Aflah Amador (Universitas Diponegoro Semarang, 2012) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Kualitas Poduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffe Tembalang Semarang) |
| | Hasil penelitian | <p>a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen</p> <p>b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen</p> <p>c. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap</p> |

²⁶ Hikmatul Bariroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart," 2-8.

| | | |
|---|------------------|---|
| | | minat beli ulang d. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen e. Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. ²⁷ |
| 4 | Nama peneliti | Bangun Adi Wibowo (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara |
| | Hasil penelitian | a. Suasana Toko berpengaruh positif terhadap minat beli. b. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. c. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. d. Suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. ²⁸ |
| 5 | Nama peneliti | Nilam Widiastuti (Universitas Haluoleo, 2017) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga |
| | Hasil penelitian | a. Secara simultan promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara parsial promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ²⁹ |

²⁷ Abror Aflah Amador, "Pengaruh Kualitas Poduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffe Tembalang Semarang)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 12.

²⁸ Bangun Adi Wibowo, "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 10-11.

²⁹ Nilam Widiastuti, "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga," *Skripsi* (Kendari: Universitas Haluoleo, 2017), 6.

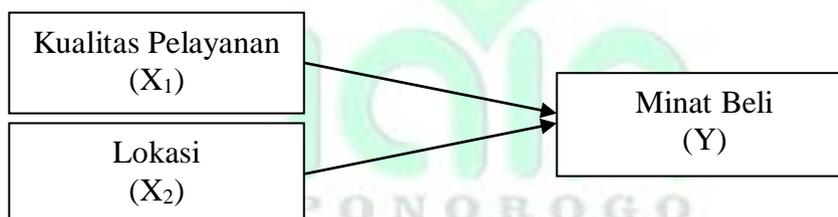
| | | |
|---|------------------|--|
| 6 | Nama peneliti | Vivian (Universitas Kristen Maranatha, 2014) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hyper Square di Pasir Kaliki Bandung) |
| | Hasil penelitian | Lokasi sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di mana jika lokasi sebuah perusahaan strategis dan mudah dijangkau, maka akan lebih meningkatkan minat beli dari konsumen itu sendiri. |
| 7 | Nama peneliti | Rika Nirmalasari (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri |
| | Hasil penelitian | <ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri b. Lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri c. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri d. Pelayanan, lokasi usaha, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri |
| 8 | Nama peneliti | Eko Purnomo (Universitas Pasir Pangaraian, 2016) |
| | Judul penelitian | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) |
| | Hasil penelitian | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli c. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli |

| | | |
|--|--|--|
| | | d. Harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ³⁰ |
|--|--|--|

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, penelitian yang akan saya angkat berbeda dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan, baik dalam hal variabel-variabel yang dipakai maupun dari tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Penelitian yang akan saya angkat menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli. Adapun untuk lokasi penelitiannya berada di Matahari Department Store Kota Madiun.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya.³¹ Berdasarkan kajian teori dan telaah pustaka, maka pola paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dari paradigma di atas, dapat diuraikan kerangka berpikir berikut ini:

- a. Jika kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan minat beli.
- b. Jika lokasi strategis, maka akan meningkatkan minat beli.

³⁰ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)," 25.

³¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 166.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³² Hipotesis dalam penelitian ini yang mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir adalah sebagai berikut:

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₀ : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₀ : Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₃ : Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis kerja yaitu H₁, H₂, dan H₃.

³² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 84.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian non-eksperimen (*ex post facto*), yaitu penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independent variables*), karena fenomenanya sukar dimanipulasi.³³ Sedangkan pendekatan yang di pakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan riset yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah: bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (*numeric*), mengadakan pengukuran dan observasi, dan melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.³⁴

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁵

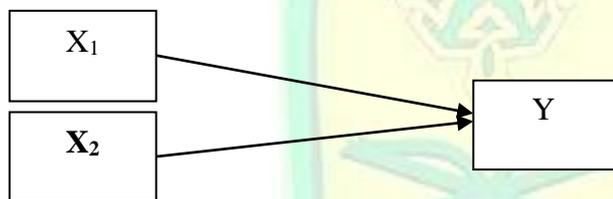
³³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 11.

³⁴ I. Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 40.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 11.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Dalam hal ini, peneliti menggunakan 3 variabel dan variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli.

Hubungan dari ketiga variabel tersebut menggunakan model ganda dengan dua variabel independen. Model hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



X₁ = Kualitas pelayanan

Y = Minat beli

X₂ = Lokasi

Dari gambar di atas, variabel independennya adalah X₁ dan X₂, sedangkan variabel dependennya adalah Y. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.³⁷

³⁶ Ibid., 63.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2006), 61.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) merupakan variabel independen, sedangkan variabel minat beli (Y) merupakan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³⁸

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Pengertian | Indikator | Sumber |
|------------------------------|---|--|--|
| Kualitas pelayanan (X_1) | Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat di MDSM | 1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) | (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011) |
| Lokasi (X_2) | Yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah | 1. Akses 2. Visibilitas | (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011) |

³⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 4.

| | | | |
|----------------|---|--|-------------------------------|
| | dengan lokasi yang strategis akan meningkatkan minat beli masyarakat di MDSM | 3. Lalu-lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir | |
| Minat beli (Y) | Yang dimaksud dengan minat beli dalam penelitian ini adalah minat beli masyarakat di MDSM akan meningkat dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis | 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif | (Aptaguna dan Pitaloka, 2016) |

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja maupun yang sudah pernah berbelanja produk di Matahari Department Store Kota Madiun.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁰ Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

³⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2013), 137-138.

⁴⁰ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 146.

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴¹

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations*:⁴²

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti $Z_{0,05/2} = Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi Z)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)
dengan perhitungan:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

⁴¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 79.

⁴² Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12 (Desember 2015), 7.

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja maupun yang sudah pernah berbelanja produk di Matahari Department Store Kota Madiun.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, di mana data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.⁴³ Data kuantitatif ini dapat disimpulkan dalam berbagai bentuk hitungan, seperti umur responden.

Kemudian untuk memperoleh data, peneliti menggali data dari sumber primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁴ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebar kepada responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan-keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang nyata. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan kuesioner (angket), yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kemudian untuk memperoleh data, angket disebar kepada responden (orang yang akan menjawab atau orang yang akan diselidiki).

⁴³ Mohammad Farhan Quadratullah, dkk, *Statistika* (Yogyakarta: UIN SUKA Press, 2012), 8.

⁴⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006), 122.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁵

Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penggunaan skala Likert ada 3 alternatif model, yaitu model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat), dan lima pilihan (skala lima). Skala disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh pilihan respon yang menunjukkan tingkatan.⁴⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan respon skala empat, yaitu:⁴⁷

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala itu diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju diberi skor 4
- b. Setuju diberi skor 3
- c. Tidak setuju diberi skor 2
- d. Sangat tidak setuju diberi skor 1

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 136.

⁴⁶ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 104.

⁴⁷ Ibid., 105.

Pilihan respon skala empat mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang lagi bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.⁴⁸

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan SPSS.

Dalam menganalisis data hasil penelitian dilakukan dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Teknik analisis yang peneliti gunakan yaitu:

1. Uji Prasyarat Penelitian

Uji prasyarat diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.⁴⁹ Uji prasyarat penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

⁴⁸ Ibid., 106.

⁴⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 174.

a. Uji validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁰ Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tidak valid

Dalam uji validitas dapat digunakan rumus *koefisien korelasi product moment* dari Karl Pearson, yaitu:⁵¹

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

b. Uji reliabilitas

Selain kevalidan kuesioner, suatu item pernyataan dalam kuesioner juga harus reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, 168.

⁵¹ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 31.

kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah.⁵² Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki atau memenuhi uji validitas.⁵³ Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.⁵⁴

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen, rumus yang digunakan adalah Koefisien Alfa dari Cronbach, yaitu:⁵⁵

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana rumus varians = $\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

N = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

⁵² Tony Wijaya, *Analisis Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013), 109.

⁵³ Sarini Abdullah & Taufik Edy Sutanto, *Statistika Tanpa Stres* (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015), 259.

⁵⁴ Acep Edison, *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Bandung: Universitas Widyatama, 2015), 24.

⁵⁵ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, 38.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik.⁵⁶ Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁵⁷ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dengan:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika nilai VIF < 10 maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

⁵⁶ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elax Media Komputindo, 2010), 203.

⁵⁷ Ibid., 204.

- 4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.⁵⁸
- 5) Dengan melihat nilai *tolerance*. Jika $< 0,01$ maka dikatakan terdapat multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar.⁵⁹ Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$ ⁶⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya.

⁵⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 119.

⁵⁹ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92.

⁶⁰ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

Apabila timbul ketidaksamaan varian, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Apabila muncul gejala heteroskedastisitas, maka persamaan yang dihasilkan bukanlah persamaan yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).⁶¹

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.⁶²

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui bahwa residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik. Dengan analisis grafik, normalitas dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Sebagai dasar pengambilan keputusan:

⁶¹ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 82.

⁶² Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 112.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data atau grafik menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶³

3. Metode Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁶⁴ Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.⁶⁵

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = merupakan nilai prediksi dari variabel outcome (Y)

a = merupakan intersep atau perpotongan garis pada sumbu Y

b = merupakan slope garis yang sering disebut dengan koefisien regresi

X = merupakan variabel prediktor

⁶³ Santoso, *Statistika Hospitalis* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 173.

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, 65.

⁶⁵ C. Trihendradi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 153.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:⁶⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta (nilai Y apabila X_1 dan $X_2 = 0$)

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Lokasi

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

c. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistik. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis.⁶⁷ Uji hipotesis ini meliputi uji t dan uji F.

⁶⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, 61.

⁶⁷ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 168.

a. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:⁶⁸

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_a : $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$ dan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n - 1 - k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian 2 sisi diperoleh besarnya t tabel adalah ($t_{\frac{\alpha}{2}; dk}$).

3) Menentukan besarnya t hitung (th)

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

⁶⁸ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 146.

Keterangan:

th : t hitung

b : koefisien regresi

β : nilai slope dari garis regresi

Sb : standar error the regression coefficient

4) Kriteria pengujian

H₀ diterima apabila $-t \left(\frac{\alpha}{2}; dk \right) \leq th \leq +t \left(\frac{\alpha}{2}; dk \right)$, berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H₀ ditolak apabila $th > +t \left(\frac{\alpha}{2}; dk \right)$ atau $-th \leq -t \left(\frac{\alpha}{2}; dk \right)$, berarti ada pengaruh yang sangat kuat (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.⁶⁹ Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:⁷⁰

1) Menentukan hipotesis

H₀ : $b_1 - b_2 = 0$, artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

⁶⁹ Ika Susilawati, "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Galaxy Di Ponorogo," *Justitia Islamica*, 1 (Januari-Juni 2012), 150.

⁷⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 147-148.

H_0 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2) Menentukan level of significant (α)

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5% dengan derajat kebebasan

$$(dk) = n - k - 1$$

3) Mencari nilai F hitung dengan rumus:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

$$\text{Dimana: } RK_{reg} = \frac{JK_{reg}}{db_{reg}} \text{ dan } RK_{res} = \frac{JK_{res}}{db_{res}}$$

$$JK_{reg} = R^2 (\sum y)^2 \text{ dan } JK_{res} = (IR)^2 (\sum y)^2$$

$$db_{reg} : m (m - \text{cacah prediktor})$$

$$db_{res} : N - m - 1$$

$$db_{total} : (N - m - 1) + m = N - 1$$

Keterangan:

JK : jumlah kuadrat

RK : rangkuman kuadrat

db : derajat kebebasan

reg : regresi

N : jumlah sampel

M : jumlah variabel independen

4) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya di antara variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel, artinya di antara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja maupun yang sudah pernah berbelanja produk di Matahari Department Store Kota Madiun yang berjumlah 96 orang. Responden tersebut secara umum dapat dideskripsikan sesuai kategori jenis kelamin, umur, pendidikan formal, dan pekerjaan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden wanita dengan persentase sebesar 71,9%, sedangkan responden pria sebesar 28,1%. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Pria | 27 | 28,1% |
| Wanita | 69 | 71,9% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan kategori umur, umur terendah responden adalah 18 tahun dan umur tertinggi adalah 63 tahun. Kategori umur dalam penelitian ini diperoleh dengan mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah

kemudian dibagi dengan jumlah kelas sehingga diperoleh kategori umur sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R &= H - L \\ &= 63 - 18 \\ &= 45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,322 \log n \\ &= 1 + 3,322 \log 96 \\ &= 1 + 3,322 \cdot 1,98227123304 \\ &= 1 + 6,58510503616 \\ &= 7,58510503616 \longrightarrow 8 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{45}{8} \\ &= 5,625 \longrightarrow 6 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh kategori umur responden berikut ini:

- | | |
|------------------|------------------|
| a. 18 – 23 tahun | e. 42 – 47 tahun |
| b. 24 – 29 tahun | f. 48 – 53 tahun |
| c. 30 – 35 tahun | g. 54 – 59 tahun |
| d. 36 – 41 tahun | h. 60 – 65 tahun |

Setelah kategori umur diperoleh, dapat disusun sebuah tabel deskripsi umur responden berikut ini.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------|-------------------|
| 18 – 23 tahun | 53 | 55,2% |
| 24 – 29 tahun | 18 | 18,8% |
| 30 – 35 tahun | 7 | 7,3% |
| 36 – 41 tahun | 6 | 6,2% |
| 42 – 47 tahun | 6 | 6,2% |
| 48 – 53 tahun | 4 | 4,2% |
| 54 – 59 tahun | 1 | 1,0% |
| 60 – 65 tahun | 1 | 1,0% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 18 – 23 tahun sebesar 55,2%, selanjutnya umur 24 – 29 tahun sebesar 18,8%, umur 30 – 35 tahun sebesar 7,3%, umur 36 – 41 tahun sebesar 6,2%, umur 42 – 47 tahun sebesar 6,2%, umur 48 – 53 tahun sebesar 4,2%, umur 54 – 59 tahun sebesar 1,0%, dan terakhir umur 60 – 65 tahun sebesar 1,0%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Formal

Berdasarkan kategori pendidikan formal, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 55,2%, selanjutnya lulusan SMA sederajat sebesar 28,1%, lulusan Diploma I/II/III

sebesar 14,6%, dan paling sedikit adalah lulusan SMP sederajat sebesar 2,1%. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Formal

| Pendidikan Formal | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| SMP Sederajat | 2 | 2,1% |
| SMA Sederajat | 27 | 28,1% |
| Diploma I/II/III | 14 | 14,6% |
| Sarjana (S1) | 53 | 55,2% |
| Pasca Sarjana (S2) | 0 | 0% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kategori pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 46,9%, selanjutnya swasta sebesar 25%, wiraswasta sebesar 11,5%, lainnya sebesar 11,5%, dan paling sedikit adalah PNS sebesar 5,2%. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 45 | 46,9% |
| PNS | 5 | 5,2% |
| Swasta | 24 | 25% |

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Wiraswasta | 11 | 11,5% |
| Lainnya | 11 | 11,5% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

B. Hasil Pengujian

1. Hasil Uji Prasyarat Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam melakukan pengujian validitas instrumen, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 15 item instrumen. Butir soal dinyatakan valid bila nilai r hitung $>$ r tabel. Mengacu pada rumus ($df = n - 2$), maka diperoleh nilai *degree of freedom* sebesar $30 - 2 = 28$. Jika kita melihat tabel r , kita akan memperoleh r tabel untuk $df = 28$, dengan sig. 5% sebesar 0,361.

Dengan aplikasi SPSS Versi 16.0, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------|------------|-----------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 1 | .552 | 0,361 | Valid |
| | 2 | .732 | 0,361 | Valid |
| | 3 | .764 | 0,361 | Valid |
| | 4 | .695 | 0,361 | Valid |
| | 5 | .476 | 0,361 | Valid |
| Lokasi (X ₂) | 1 | .823 | 0,361 | Valid |
| | 2 | .694 | 0,361 | Valid |
| | 3 | .700 | 0,361 | Valid |
| | 4 | .729 | 0,361 | Valid |
| Minat Beli (Y) | 1 | .799 | 0,361 | Valid |
| | 2 | .646 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|--|-----|------|-------|-------|
| | 3 | .626 | 0,361 | Valid |
| | 4.1 | .743 | 0,361 | Valid |
| | 4.2 | .782 | 0,361 | Valid |
| | 4.3 | .447 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.

Dengan aplikasi SPSS Versi 16.0, diperoleh rangkuman hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas Reliabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|----------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X ₁) | .750 | 0,60 | Reliabel |
| Lokasi (X ₂) | .792 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | .767 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.⁷¹ Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 berarti terjadi multikolinieritas. Dari olah data menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 15.485 | 1.487 | | 10.416 | .000 | | |
| TOTKULPEL | .424 | .102 | .453 | 4.156 | .000 | .762 | 1.313 |
| TOTLOK | -.266 | .102 | -.284 | -2.607 | .011 | .762 | 1.313 |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1,313 yang berarti lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah

⁷¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 119.

dengan uji Durbin-Watson.⁷² Ketentuan dalam pengujian Durbin Watson adalah sebagai berikut.⁷³

- 4) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 5) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- 6) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji DW berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Durbin Watson

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .400 ^a | .160 | .142 | 1.226 | 1.877 |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,877. Nilai ini lebih besar daripada -2 dan lebih kecil daripada +2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁴ Analisis uji heteroskedastisitas hasil output SPSS dapat diketahui melalui grafik scatterplot. Jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu

⁷² Ibid., 122.

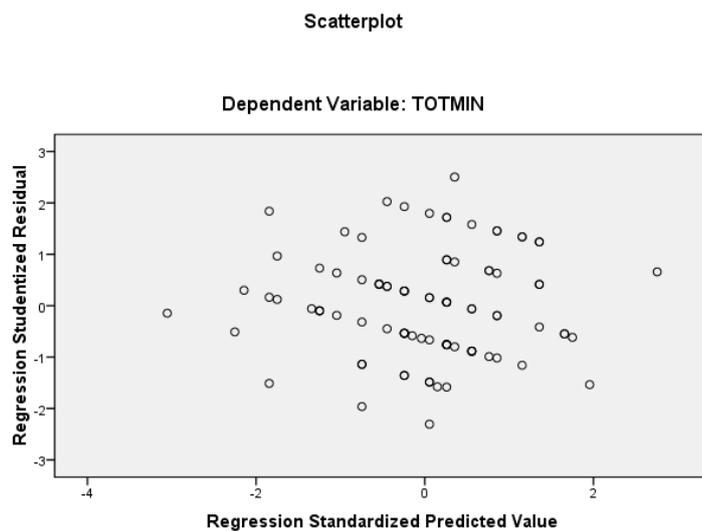
⁷³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, 134.

⁷⁴ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 124.

Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.⁷⁵

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh grafik scatterplot berikut ini:

Gambar 4.1



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas maupun di bawah titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

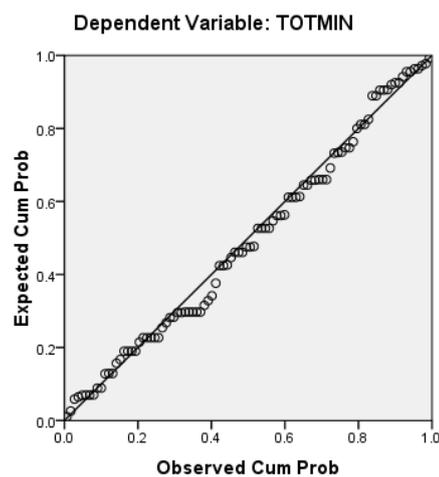
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

⁷⁵ Mazaya Fikrotail Aimmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah (Studi Analisis Sikap Mahasiswa di Perguruan Tinggi se-Kabupaten Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), 101.

distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.⁷⁶ Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh grafik P-Plot sebagai berikut:

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan grafik P-Plot di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Metode Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel

⁷⁶ Toni Wijaya, *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 126.

terikat (Y).⁷⁷ Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Tabel 4.9

Anova

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | .457 | 1 | .457 | 10.292 | .002 ^a |
| | Residual | 4.172 | 94 | .044 | | |
| | Total | 4.628 | 95 | | | |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 10,292.

Tabel 4.10

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.362 | .240 | | 9.824 | .000 |
| | RATKULPEL | .245 | .076 | .314 | 3.208 | .002 |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,362 + 0,245 X$$

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, 65.

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Diketahui konstanta besarnya 2,362 yang berarti apabila koefisien kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya minat beli sebesar 2,362. Ini berarti walaupun tanpa kualitas pelayanan dan lokasi, nilai minat beli tetap ada dan positif.

(2) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,245 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat beli sebesar 0,245 satuan.

2) Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Tabel 4.11

Anova

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 Regression | .019 | 1 | .019 | .379 | .539 ^a |
| Residual | 4.610 | 94 | .049 | | |
| Total | 4.628 | 95 | | | |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,379.

Tabel 4.12
Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.255 | .203 | | 16.012 | .000 |
| RATLOK | -.040 | .064 | -.063 | -.616 | .539 |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,255 + (-0,040) X$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Diketahui konstanta besarnya 3,255 yang berarti apabila koefisien lokasi (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya minat beli sebesar 3,255.

(2) Nilai koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar -0,040 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif atau penurunan pada minat beli sebesar -0,040 satuan.

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variable* terhadap *dependent variable*.⁷⁸

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

⁷⁸ Toni Wijaya, *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 99.

Tabel 4.13
Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.581 | .248 | | 10.412 | .000 |
| RATKULPEL | .354 | .085 | .453 | 4.161 | .000 |
| RATLOK | -.178 | .068 | -.285 | -2.613 | .010 |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,581 + 0,354 X_1 + (-0,178) X_2$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Diketahui konstanta besarnya 2,581 yang berarti apabila koefisien kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya minat beli sebesar 2,581. Ini berarti walaupun tanpa kualitas pelayanan dan lokasi, nilai minat beli tetap ada dan positif.
- 2) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,354 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat beli sebesar 0,354 satuan, dimana asumsinya variabel independen selain X_1 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan berakibat pada berkurangnya minat beli sebesar 0,354 satuan.

3) Nilai koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar $-0,178$ yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif atau penurunan pada minat beli sebesar $-0,178$ satuan, dimana asumsinya variabel independen selain X_2 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel lokasi (X_2) akan berakibat pada bertambahnya minat beli sebesar $-0,178$ satuan.

4. Hasil Uji Hipotesis

c. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli masyarakat, maka dapat dilakukan dengan uji t. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli)

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y)

$H_2 : b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y)

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan yang di pakai dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n - 1 - k = 96 - 1 - 2 = 93$. Maka diperoleh t tabel untuk dk = 93 sebesar 1,98580 dibulatkan menjadi 1,986.

3) Menentukan besarnya t hitung (th)

Dengan menggunakan SPSS, di dapat besaran t hitung untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- a) Pada tabel 4.9, variabel X_1 memiliki t hitung sebesar 3,208
- b) Pada tabel 4.12, variabel X_2 memiliki t hitung sebesar -0,616

4) Analisis pengujian

Kriteria pengujian dalam uji T adalah H_0 diterima apabila $-t$ tabel $\leq th \leq +t$ tabel, berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 ditolak apabila $th > +t$ tabel atau $-th \leq -t$ tabel, berarti ada pengaruh yang sangat kuat (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian terhadap hipotesis alternatif adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) dengan t hitung = 3,208 > t tabel = 1,986, yang berarti terdapat pengaruh signifikan (H_1 diterima)

b) Pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y) dengan t hitung = $-0,616 < t$ tabel = $1,986$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan (H_2 ditolak)

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.⁷⁹ Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:⁸⁰

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $b_1 - b_2 = 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_3 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2) Menentukan *level of significant* (α)

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5% dengan derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ dengan *dk pembilang* = 2, maka diperoleh F tabel sebesar 3,09.

⁷⁹ Ika Susilawati, "Analisis Pengaruh Iklan, 150.

⁸⁰ Mazaya Fikrotul Aimmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah (Studi Analisis Sikap Mahasiswa di Perguruan Tinggi se-Kabupaten Ponorogo)," 107-108.

3) Mencari nilai F hitung

Dengan menggunakan SPSS, maka didapat F hitung sebagai berikut:

Tabel 4.14

Anova

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | .742 | 2 | .371 | 8.879 | .000 ^a |
| Residual | 3.886 | 93 | .042 | | |
| Total | 4.628 | 95 | | | |

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,879.

4) Analisis pengujian

Kriteria dalam uji f ini adalah H_0 diterima jika F hitung < F tabel yang berarti di antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun H_0 ditolak jika F hitung > F tabel yang berarti di antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kriteria di atas, hasil pengujian dengan uji F diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) dengan F hitung = 8,879 > F tabel = 3,09, maka H_3 diterima yang artinya kualitas

pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah penelitian yang telah di buat sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji regresi sederhana diperoleh hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y), yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung = 3,208 > t tabel = 1,986.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa minat beli akan timbul karena pelayanan yang baik. Adanya hubungan yang erat antara pelayanan dengan minat beli, karena pelayanan digunakan oleh perusahaan untuk menambah daya tarik agar konsumen mencoba suatu produk yang ditawarkan.⁸¹

Hal ini sejalan dengan penelitian Hikmatul Bariroh yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Karena, dalam proses minat beli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan

⁸¹ Rika Nirmalasari, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri," 5.

membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing. Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diterima dan dirasakan oleh konsumen dari suatu perusahaan akan memberikan pengaruh yang positif dan sangat besar terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di jual oleh perusahaan. Pengaruh yang besar ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan t hitung = 3,208 > t tabel = 1,986.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa variabel lokasi (X_2) berkoefisien negatif dengan t hitung = -0,616 < t tabel = 1,986. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh sebaliknya atau negatif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini melemahkan teori yang menyatakan bahwa untuk menciptakan minat beli konsumen, maka suatu perusahaan harus

menetapkan strategi pemasaran yang baik seperti menetapkan lokasi yang strategis untuk suatu perusahaan.⁸²

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivian, di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi perusahaan terhadap minat beli konsumen, meskipun dalam penelitian tersebut besarnya pengaruh lokasi perusahaan terhadap minat beli konsumen sebesar 29,7% dan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, dan lain-lain.

Hal ini bisa diterima karena penelitian ini dan penelitian yang telah dilakukan oleh Vivian dilakukan di lokasi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk diperoleh hasil yang berbeda. Selain itu, pada saat sekarang banyak perusahaan yang memilih untuk beroperasi di lokasi yang kurang strategis, seperti dekat dengan perusahaan lain yang beroperasi di bidang yang sama, tempat parkir yang kurang memadai, akses menuju lokasi yang susah dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan $t \text{ hitung} = -0,616 < t \text{ tabel} = 1,986$.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

⁸² Ibid.

masyarakat. Hal ini ditandai dengan nilai F hitung = 8,879 > F tabel = 3,09. F hitung yang lebih besar daripada F tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) sangat kuat (signifikan).

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa minat beli akan timbul karena pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis.⁸³

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Nirmalasari yang menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jadi, berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM dengan F hitung = 8,879 > F tabel = 3,09.

⁸³ Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap 96 konsumen Matahari Department Store Kota Madiun memberikan hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli, yang mana dari data, analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,208 > t tabel = 1,986.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung = -0,616 < t tabel = 1,986.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di MDSM, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung = 8,879 > F tabel = 3,09.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi pihak akademik

Peneliti menyarankan kepada pihak akademik untuk menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan minat beli masyarakat.

2. Bagi pihak Matahari Department Store Kota Madiun

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak MDSM untuk mengembangkan dirinya menjadi pusat perbelanjaan yang maju dalam rangka menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk di MDSM.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengembangkan khazanah keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sarini & Taufik Edy Sutanto. *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015.
- Adiba. "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda." dalam *eJournal Administrasi Bisnis*. Samarinda: Universitas Mulawarman, 2016: 670-682.
- Aimmah, Mazaya Fikrotil. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah (Studi Analisis Sikap Mahasiswa di Perguruan Tinggi se-Kabupaten Ponorogo)." dalam *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.
- Amador, Abror Aflah. "Pengaruh Kualitas Poduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffe Tembalang Semarang)." dalam *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Ambarwati, Miki , dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015: 1-7.
- Anwar, Iful. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya: STIESIA, 2015: 1-15.
- Bariroh, Hikmatul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart." dalam *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Budiantara, I. Nyoman. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana, 2006.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2013.
- Edison, Acep. *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama, 2015.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.
- Mulyono. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Muzakki, Ahmad. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Auto Levi Semarang)." dalam *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2013.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nirmalasari, Rika. "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri." dalam *Skripsi*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015.
- Nisfiannoor, Muhammad. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Pradipta, Hesti Octavia. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya." dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya: STIESIA, 2015: 1-19.

- Purnomo, Eko. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)." dalam *Skripsi*. Riau: Universitas Pasir Pangaraian, 2016.
- Qudratullah, Mohammad Farhan, dkk. *Statistika*. Yogyakarta: UIN SUKA Press, 2012.
- Roziqin, Badiatul. *Atas Dasar Iman, Kumencintaimu Kisah Cinta Ali bin Abi Thalib dan Fatimah az-Zahra*. Yogyakarta: Najah, 2012.
- Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elax Media Komputindo, 2010.
- Santoso. *Statistika Hospitalis*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Siregar, Syofian. *Statistik Prametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Susilawati, Ika. "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Galaxy Di Ponorogo." dalam *Justitia Islamica*. Ponorogo. STAIN Ponorogo, 2012: 139-160.
- Syam, Yunus Hanis. *Sabar dan Syukur Bikin Hidup Lebih Bahagia*. Yogyakarta: Mutiara Media, 2009.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Trihendradi, C. *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Umar, Husein. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Vivian. "Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hyper Square di Pasir Kaliki Bandung)." dalam *Thesis*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha, 2014.
- Wibowo, Ari. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'Stupid Baker Surabaya." dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Surabaya: STIESIA, 2014: 1-15.
- Wibowo, Bangun Adi. "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara." dalam *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Widiastuti, Nilam. "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga." dalam *Skripsi*. Kendari: Universitas Haluoleo, 2017.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013.
- Yudiatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.