

**PENGARUH PELAYAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
PADA RUMAH MAKAN PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

MUHAMMAD DANU WIDODO

NPM:1505160327



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 10 Oktober 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD DANU WIDODO
NPM : 1505160327
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN PADANG PANJANG
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(YUDI SISWADI, SE, MM)

Penguji II

(MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, SP, MM)

Pembimbing

(SAPRINAL MANURUNG, SE, MA)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD DANU WIDODO

NPM : 1505160327

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI RUMAH MAKAN PADANG PANJANG

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD DANU WIDODO
NPM : 1505160327
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan diampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN/PROG.STUDI: MANAJEMAN/PEMASARAN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIPUDDIN, SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A.

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD DANU WIDODO
NPM : 1505160327
PROGRAM STUDI : MANAJEMAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN PADANG PANJANG

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/9/19	Perbaikan naskah & perbaikan form pendahuluan, bab 1, 2 & 3	J	
05/10/19	Perbaikan form pendahuluan & bab 1, 2 & 3	J	
4/10/19	Perbaikan naskah & daftar isi	J	
5/10/19	Perbaikan naskah & daftar isi	J	
	ACC		

Pembimbing Skripsi

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A.

Medan, September 2019
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIPUDDIN, SE, M.Si

ABSTRAK

MUHAMMAD DANU WIDODO. NMP: 1505160327.PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN PADANG PANJANG. PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN. FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS.UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DAN.SKRIPTSI.2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada rumah makan padang panjang dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Samling* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetualan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel atau sumber di rumah makan padang panjang demikian sampel yang dilakukan sebanyak 40 orang pelanggan rumah makan padang panjang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitay.teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinan.Hasil persamaan regensi berganda $Y=11,333+ 0,437X_1+ 0,300X_2$, Hasil uji t memperlihatkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada rumah makan padang panjang, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada rumah makan padang panjang. Hasil uji F Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada rumah makan padang panjang, nilai *R square* sebesar 0.610 (61,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa 61,0% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci :Pelayanan, Lokasi dan Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala , barokah serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang.**”Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. terselesaikannya proposal ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ngaderi dan Ibu Sutasmina yang telah memberikan perhatian, pengorbanan, memotivasi, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula.
2. Kepada abang saya Imam Ahmad Ridho yang selalu membantu dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
4. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb. S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
8. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
9. Bapak Saprial Manurung, S.E., MA. Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang berperan, berkontribusi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini sehingga proposal ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik mungkin.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
11. Teman-teman kelas E Manajemen Pagi Tahun 2015 yang selalu berjuang dari awal perkuliahan sampai sekarang.
12. Dan orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya.

Pada penulisan skripsi ini, peneliti juga menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi mau pun penulisannya, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna

menyempurnakan proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. AamiinYaRabbal `alamin

Wassalamu`alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2019

Penulis

MUHAMMAD DANU WIDODO
NPM : 1505160327

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Minat Beli	8
a. Pengertian Minat Beli	8
b. Tujuan dan Manfaat Minat Beli	9
c. Faktor-Faktor Minat Beli	10
d. Indikator Minat Beli.....	12
2. Pelayanan	13
a. Pengertian Pelayanan	13
b. Tujuan dan Manfaat Pelayanan	15

c. Faktor-Faktor Pelayanan	16
d. Indikator Pelayanan	18
3. Lokasi	18
a. Pengertian Lokasi	18
b. Tujuan dan Manfaat Lokasi.....	19
c. Faktor-Faktor Lokasi	21
d. Indikator Lokasi.....	22
B. Kerangka Konseptual	23
1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	23
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	24
3. Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli.....	25
C. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional	27
C. Tempat & Waktu Penelitian	29
1. Tempat Penelitian	29
2. Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Penyebaran Angket/ Kuesioner	30
a. Uji Instrument Penelitian	31

1). Uji Validitas	31
2). Uji Relibilitaas	33
F. Teknik Analisis Data	35
1. Regrasi Linier Berganda	36
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi data hasil penelitian	41
2. Indetitas Responden	42
a. Usia	42
b. Jenis kelamin	42
c. Tingkat pendidikan	43
3. Deskripsi Variabel Penelitian	44
a. Variabel Pelayanan(X)	44
b. Variabel Lokasi(X ₂)	47
c. Variabel Minat Beli(Y)	50
B. Pembahasan	53
a. Uji Asumsi Klasik	53
b. Uji Normalitas	53
c. Uji Heteroskedatisitas	54
d. Uji Multikoliniertas	54
2. Analisi Regrasi Linier Berganda	55
3. Uji Hipotesis	57

a. Uji Persial (Uji t)	57
b. Uji Simultan (Uji f)	58
c. Koefien Determinasi (R^2)	59
4. Temuan Hasil Penelitian	60
a. Pengaruh pelayanan dan Minat beli	60
b. Pengaruh Lokasi dan Minat beli	61
c. Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Operasional	28
Tabel III.2 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel III.3 Skala Likerts	31
Tabel III.4 Uji Variabel Pelayanan	32
Tabel III.5 Uji Variabel Lokasi	33
Tabel III.6 Uji Variabel Minat Beli	33
Tabel III.7 Uji Reliability Variabel Pelayanan(X1)	34
Tabel III.8 Uji Reliability Variabel Lokasi(X2)	34
Tabel III.9 Uji Reliability Variabel Keputusan(Y)	35
Tabel IV.1 Skala Likerts	41
Tabel IV.2 Berdasarkan Usia	42
Tabel IV.3 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel IV.5 Sekor Angket Pelyanan	44
Tabel IV.6 Sekor Angket Lokasi	47
Tabel IV.7 Sekor Angket Minat Beli	50
Tabel IV.8 Multikoliniertas	55
Tabel IV.9 Analisi Regrasi Linier Berganda	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Secara Parsial	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Secara Simualtan	58
Tabel IV. 12 Tabel Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	
Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	24
Gambar II.2	
Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	25
Gambar II.3	
Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli.....	25
Gambar III.1	
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	38
Gambar III.2	
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	40
Gambar IV.1	
Kurva Normal P-Plot	53
Gambar IV.2	
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	54

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Rumah Makan Padang Panjang telah berdiri sejak tahun 2011, beralamat di Jl. Syailendra, No 21 A, dengan jumlah pegawai sebanyak tujuh orang. Tempat rumah makan ini memiliki lokasi yang cukup setrategis, dimana dekat dengan perkantoran, pertokoan dan kampus. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dimana usaha rumah makan menyediakan beberapa fasilitas seperti, wifi, colokan tempat cas, di setiap meja makan, parkir, ruang ibadah sholat, ruangan bersih, pelayanan yang ramah, memiliki berbagai jenis makanan, serta menjual berbagai aneka jus dan minuman botol.

Rumah Makan Padang Panjang memiliki 1 menu yang cukup banyak diminati pelanggan yaitu rendang daging, selain itu banyak lagi jenis menu

makanan yang ditawarkan, diantaranya kepala ikan kakap, sambel ati, daging cincang, dll. Usaha rumah makan ini juga menerima pesanan katering baik dalam partai besar dan kecil, dalam proses mengantar makanan yang dipesan dimana dilakukan dengan tepat waktu.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli diperoleh melalui sebuah proses belajar serta proses berpikir yang membentuk persepsi seseorang. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli (Julianti, 2014). Hubungan pelayanan dan lokasi akan membuat usaha menjadi harmonis, sehingga tercipta suatu minat beli yang muncul dari konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu dimana tanpa diketahui siapapun, karena minat beli muncul didasarkan pada suatu keinginan dan harapan dari konsumen.

Permasalahan minat beli dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen Rumah Makan Padang Panjang. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan berhubungan dengan minat beli, diantaranya: pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung maka jumlah karyawan yang melayani sangat terbatas, lokasi parkir yang kurang memadai, harga cukup terjangkau, keputusan minat beli di Rumah Makan Padang Panjang masih kurang, dikarenakan terdapat adanya rumah makan lain pada kawasan Rumah Makan Padang Panjang.

Munculnya permasalahan minat beli bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Terdapat dua faktor munculnya minat beli yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka (Kurnia ,2013). Sedangkan faktor eksternal mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran, persaingan, dan elmen-elman lingkungan lainnya seperti Pasar dan permintaan, biaya,harga dan penawaran pesaing. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Utami & Saputra 2017).

Sementara berhubungan dengan pelayanan dalam pandangan Islam dimana pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen(Sofyan, 2013). Dalam perspektif Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen dilakukan melalui standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Islam juga memiliki konsep yang mengatur etika dalam bekerja sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا بَدَأْتُم بِالْوَعْدِ فَعِلُّوهَا كَمَا وَعَدْتُمْ وَمِنَ الْوَعْدِ الْمَعْتَدِ﴾

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا بَدَأْتُم بِالْوَعْدِ فَعِلُّوهَا كَمَا وَعَدْتُمْ وَمِنَ الْوَعْدِ الْمَعْتَدِ﴾

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا بَدَأْتُم بِالْوَعْدِ فَعِلُّوهَا كَمَا وَعَدْتُمْ وَمِنَ الْوَعْدِ الْمَعْتَدِ﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuj". (Q.S. Al-Baqarah 267).

Hubungan antara pelayanan dan minat beli pada dasarnya sangat terikat, karena pelayanan optimal dari produk yang ditawarkan akan memberikan dampak pada kehendak konsumen dalam menggunakan layanan di masa yang akan datang. Karena perilaku konsumen pada masa lalu dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fure,2013) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Widowati & Purwanto,2014) dimana sebuah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan lokasi parkir yang kurang memadai,Pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung.

Maka untuk itu hubungan antara lokasi dan minat beli menjadi suatu hal penting dalam pemasaran produk, karena keputusan yang salah dalam menetapkan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis karena harus

membujuk konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga pelanggan terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Mengenai hubungan lokasi terhadap minat beli telah dikemukakan dalam penelitian pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang, dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, (Faradiba & Astuti, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang”**.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan merupakan esensi dari suatu penelitian. Melalui observasi awal pada objek yang akan diteliti dapat menjadi dasar penetapan sebuah judul penelitian. Maka melalui observasi yang penulis lakukan pada Rumah Makan Padang Panjang ditemukan berbagai permasalahan yang muncul diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung.
2. Lokasi parkir yang kurang memadai.
3. Minat beli yang kurang karena banyaknya persaingan

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah pada penelitian ini untuk mendapatkan gambaran penelitian yang jelas dan tidak melebar pada saat menganalisa dalam pembahasan.

Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pelayanan, lokasi dan minat beli.

2. Rumusan Masalah

Dalam memperjelas permasalahan sebagai dasar pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian dikemukakan sebagai berikut:

- a. Apakah berpengaruh pelayanan terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang?
- b. Apakah berpengaruh lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang?
- c. Apakah berpengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Padang Panjang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, diantaranya adalah:

- a. Manfaat Teoritis

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

b. Manfaat praktis

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

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu akan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan juga tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, (Julianti, 2014). Mengemukakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, (Wijaya & Teguh 2012). Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi, (Aptaguna & Pitaloka 2016).

Mengemukakan minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran, (Binalay, 2016).

Pandangan mengenai minat beli adalah dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya, (Hartono & Iriani 2014).

b. Tujuan dan Manfaat Minat Beli

Minat beli ini akan menciptakan minat konsumen untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Tujuan dan manfaat minat beli merupakan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, (Ahmadi, 2013).

Sedangkan mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang harus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, (Retno, 2017). Adapun tujuan dan manfaat minat beli tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah, (Hendarsono & Sugihanto, 2013).

Bahwa tujuan dan manfaat minat beli suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka

dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis, (Samuel & Lianto, 2014).

Mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, (Hidayati, 2013).

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat minat beli akan menciptakan motivasi dalam diri konsumen untuk muncul suatu keinginan dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat kuat serta dorongan untuk membeli produk kembali sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian maka akan membandingkan satu barang dengan barang lainnya untuk layak dikonsumsi. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain adalah faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi, (Rizky & Yasin, 2014).

Mengemukakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka. Sedangkan, hal-hal yang mengenai usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal (Kurnia, 2013).

Faktor minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan, (Utami & Saputra 2017). faktor yang menyebabkan timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti retail yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan, (Julianti, 2014).

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah berikut :

1. Kesadaran : suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan nama produk/toko yang disebabkan oleh adanya usaha pemasaran yang dilakukan produsen dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama produk/toko.
2. Pengetahuan : suatu keadaan dimana konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai produk atau produsen.
3. Kesukaan : di saat konsumen sasaran menyukai produk, maka konsumen tersebut akan menilai apa yang mereka rasakan dengan produk tersebut dan dengan adanya pengetahuan yang diberikan produsen diharapkan konsumen memiliki rasa tertarik untuk memiliki objek tersebut.

4. Preferensi : suatu aksi dimana konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah adanya rasa tertarik terhadap objek.
5. Keyakinan : suatu perasaan konsumen akan suatu produk yang sudah dipilihnya yang menguatkan mereka untuk membeli produk tersebut.
6. Pembelian : suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut, (Girsang & Widodo, 2014).

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah psikis, internal, eksternal, promosi, produk, lokasi, pelayanan.

d. Indikator Minat Beli

Minat beli yang ada di dalam diri konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Indikator minat beli diantaranya adalah: ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, dan terpenuhinya kebutuhan, (Fure 2013).

Adapun secara umum ada empat indikator minat beli, yaitu: 1). minat transaksional yaitu kecenderungan orang untuk membeli produk, 2). minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3). minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 4). minat eksploratif perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, (Priansa, 2017). indikator minat beli adalah ketertarikan

(*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli, (Hidayati, 2013).

Berdasarkan uraian indikator minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli diantaranya adalah ketertarikan, deversifikasi, berualitas, terhinadar dari zat-zat berbahaya dan aman dikonsumsi dan mudah di ingat.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan artinya menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diataranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karateristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, (Rizan & Andika, 2011).

Mengemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan, (Sofyan, 2013). Mendefinisikan pelayanan merupakan salah salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk, (Sudarso & Andriasan, 2016).Pelayanan merupakan suatu rangkain kegiatan yang dilaukan oleh seorang profesioanl dibidang ilmunya untuk melakukan atau memberikan jasa kepada

konsumen yang membutuhkan, (Novidiantoko & Sartono, 2017). Pelayanan merupakan hal penting dalam kelangngan suatu usaha, perusahaan yang kita dirikan tidak akan bertahan lama jika pelayanan kita terhadap pelanggan asal-asalan bahkan cenderung buruk, (Rayendra, 2011). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara. (Daulay, 2012).

Dalam perspektif Islam mengemukakan bahwa yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, makabaginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah S.W.T. sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan, (Tho'in, 2011).

Sebagaimana telah dijelaskan didalam Al Quran surah Al-Isra ayat 7 yang berbunyi :

وَجُوهَكُمْ لَيْسُوا الْآخِرَةَ وَعَدُ جَاءَ فَإِذَا فَلَهَا أَسَائِمٌ وَإِنْ لَأَنْفُسِكُمْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ إِنْ

تَنْبِيرًا عَلُوا أَمْ وَلِيْبِيرُوا مَرَّةٍ أَوْلَ دَخَلُوهُ كَمَا الْمَسْجِدَ وَلِيَدْخُلُوا (٧) Artinya : “Jika

kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat

hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra>’: 7).

b. Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen. Tujuan dan manfaat pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, (Panjaitan, 2016).

Tujuan dan manfaat pelayanan adalah pelayanan pelanggan bukanlah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, melainkan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, bila dikelola dengan baik, (Oenas 2016). Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan perusahaan ke pelanggan sangat memegang peranan penting dalam sukses tidaknya sebuah penjualan, tujuan dari layanan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk anda, perasaan puas bisa diwujudkan mimik wajah yang cukup puas hasil dari pelayanan suatu perusahaan, perasaan puas akan diwujudkan dengan memberikan acungan jempol pelanggan, (Budi, 2010).

Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan adalah masalahnya tidak tertarik pada standarisasi, melainkan bagaimana memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua pelanggan di seluruh dunia, karena pelanggan yang

membeli dari perusahaan asing cenderung mengkhawatirkan pelayanannya jika dibandingkan dengan bila ia membeli dari perusahaan nasional, (Firmansyah & Fatihudin, 2017). Mengemukakan tujuan dan manfaat pelayanan yang baik serta bermutu tinggi menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang baik mengenai suatu negara, suatu daerah atau suatu daya tarik, (Vellas & Becherel, 2008).

Dengan adanya tujuan dan manfaat pelayanan ini maka perusahaan akan mendapatkan investasi jangka panjang, bermutu tinggi terhadap pemasaran produknya, dan memiliki daya tarik yang kuat.

c. Faktor Pelayanan

Perusahaan harus mengutamakan pelayanan sebab pelayanan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk kembali lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan kepada orang lain. Faktor pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan dari fisik, desain, harga dan sebagainya.
2. *Reliabilitas* (keandalan), yaitu kemampuan dari para tenaga penjual untuk membantu pembeli (konsumen) secara tepat, akurat dan memuaskan, komposisi dan kandungan yang tertera di produk sesuai dengan yang dijanjikan, mudah didapat dipasaran.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu memberikan produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dibukanya kotak aduan melalui telepon bebas pulsa bagisetiap konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi kepastian masa kadaluarsa produk, bebas dari efek samping yang buruk bagi konsumen.

5. *Emphaty* (empati), perhatian dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan (konsumen), pelayanan purna jual, (Winarso 2010)

Ada dua faktor utama yang memengaruhi pelayanan yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima), (Sigit & Soliha, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan), (Dewi 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah: pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*); pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen; pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu; dan hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan, (Caesari, 2015).

Berdasarkan uraian faktor-faktor pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pelayanan bermacam-macam. Maka dengan itu, faktor pelayanan adalah *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

d. Indikator Pelayanan

Pelayanan ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan dan pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan itu. Adapun indikator pelayanan yang digunakan adalah bukti

fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), reabilitas (*reliability*) dan jaminan (*assurance*), (Runtunuwu, 2014; Sangadji, 2016).

Berdasarkan uraian indikator pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan bermacam-macam. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), reabilitas (*reliability*) dan jaminan (*assurance*).

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, (Widowati & Purwanto 2014).

Ada mengemukakan bahwa lokasi merupakan sumber daya yang terbatas ketersediaannya, di dunia ini tidak ada suatu tempat yang memiliki kesamaan dengan tempat lainnya (Wibowo & Honggowibowo, 2014). Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen, (Shobirin, 2016).

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi, (Marendra, 2018). Menurut pandangan lain lokasi merupakan tingkat pemisahan antara kegiatan manusia atau jarak menurut teori geografi transportasi dan ekonomi transportasi, perjalanan menuju tujuan-tujuan

strategis yang mudah dilihat dan di jangkau oleh konsumen lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar, (Tyas & Setiawan, 2012). Pandangan lain tujuan dan manfaat pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari resiko negatif semaksimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki resiko positif paling maksimal, pemilihan lokasi akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah atau lokasi sebagai tempat usaha, (Fu'ad, 2015).

Mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat lokasi merupakan suatu tugas penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya, pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri, (Iryanti, 2016). Pandangan tujuan dan manfaat keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan pertarungan di masa mendatang, (Sihombing, 2014).

Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini maka pemilihan lokasi haruslah strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang.

c. Faktor Lokasi

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan

suatu usaha. Secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain, (Fu'ad, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi menurut pandangan lain, (Sihombing, 2014) adalah sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama diantaranya banyaknya orang yang lalu-lalang dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Faktor penentuan lokasi yang tepat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual barang

dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya, semakin dekat perusahaan itu dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen membeli produk yang diperlukannya dari lokasi perusahaan itu sendiri, (Tobing & Sihombing, 2016). Yaitu bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*) dan permintaan luar (*outside demand*), (Prihandoyo, 2015).

Berdasarkan uraian faktor-faktor lokasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor lokasi bermacam-macam. Maka dengan itu, faktor lokasi adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain.

d. Indikator lokasi

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Indikator lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau, kemudahan dilihat komsemen, kedekatan dengan jalan raya, (Raharjo & Santosa, 2015).

Pandangan lain indikator lokasi usaha harus strategis sehingga para calon komsumen dengan mudah mengakses tempat yang akan ditujuh, yang dinyatakan dalam lokasi yang diukur meliputi: tempat yang nyaman, mudah ditemukan, dekorasi warung yang baik, fasilitas tambahan yang lengkap, dan fasilitas pelengkapan dengan kondisi yang baik, (Mahyuddin & Juraidah, 2015).

Berdasarkan uraian indikator lokasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi bermacam-macam. Maka dapat disimpulkan bahwa

indikator lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau, kemudahan dilihat komsemen, kedekatan dengan jalan raya.

B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah penting, guna untuk merumuskan hipotesis dengan mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai posisi antara konsep atau konstruk, di mana antara variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah pelayanan dan lokasi terhadap minat beli dikemukakan di bawah ini :

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

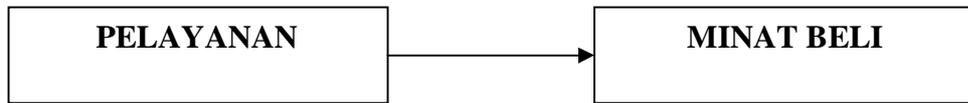
Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, (Rizky & Yasin, 2014).

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu). Menyediakan kualitas layanan terbaik melalui produk/jasa yang inovatif, sistem keuangan yang hati-hati dan sistem operasional yang responsive, (Farida, 2016)

Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Fure, (2013) hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Adapun penelitian Aptaguna & Pitaloka, (2016) mengemukakan bahwa minat pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Jas Go-Jek.

Sementara pendapat yang sama menurut (Fahrian, 2015) BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang maka diperoleh hasil bahwa pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang.



Gambar II-1: Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, Hal ini sejalan dengan penelitian (Faradiba & Astuti, 2013) pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang, dimana temuannya memperlihatkan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pendapat lain menurut (Onggusti & Alfonso, 2015) lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa lokasi sangat penting dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut.

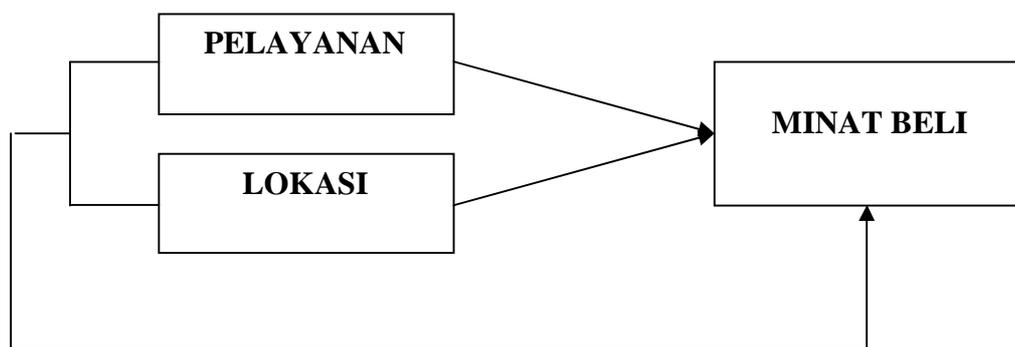


Gambar II-2: Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli

Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan, (Gultom, 2014).

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. (Utami & Saputra, 2017). Temuan penelitian (Ghulam, 2012) bahwa pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada Restoran Pantai Sari Pekalongan. Sementara penelitian (Saputra, 2016) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Bengkel Fery Motor Padang.



Gambar II-3: Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli

C. Hipotesis

Mengemukakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi, Irfan & Manurung, 2015). Maka dengan demikian jika variabel pertama memiliki pengaruh terhadap variabel kedua yang diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu. Dapat disimpulkan berdasarkan teori diatas maka hipotesis yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berpengaruh pelayanan terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang.

2. Berpengaruh lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang.
3. Berpengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi,Irfan& Manurung, 2015) pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini diman kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. mengemukakan, metode penelitian kuantitatif dalam diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelirian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Indikator	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skla	Item Pertanyaan
1	Pelayanan (X1)	Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. (Sudarso & Andriasan, 2016, hal. 57)	Dalam penerapan pelayanan dapat diukur dari bukti fisik (<i>tangible</i>), empati (<i>empathy</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), reabilitas (<i>reliability</i>), jaminan (<i>assurance</i>).	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Reabilitas (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>).	1-5	1,2 2,3 3,4 4,5 5,6 7,8 9,10
2	Lokasi (X2)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. (Widowati & Purwanto, 2014)	Dalam penerapan lokasi dapat diukur dari tempat yang nyaman, mudah ditemukan, dekorasi warung yang baik, fasilitas tambahan yang lengkap, fasilitas perlengkapan dengan kondisi yang baik.	1. Mudah Dijangkau 2. Mudah di lihat konsumen 3. Dekat dengan jalan raya 4. Banyak dilalui orang 5. Fasilitas parkir yang luas.	1-5	1,2 2,3,4,5 3,6,7 4,8 5,9,10
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. (Aptaguna & Pitaloka, 2016)	Dalam penerapan minat beli dapat diukur minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif	1. ketertarikan 2. Deversifikasi 3. berkualitas 4. terhindar dari zat-zat berbahaya 5. aman dikonsumsi dan mudah di ingat	1-5	1,2,3,4,5 2,6,7 3,8,9 4,10

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Padang Panjang di Jl. Syailendar No 21 A Medan Baru Petisah Hulu.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di rencanakan pada bulan Januari 2019 sampai maret 2019, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel III-2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Juli				Agustus				Sept				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset			■																	
2	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■												
3	Seminar proposal							■	■	■	■	■	■								
4	Pengolahan dan analisis data										■	■	■								
5	Penyusunan laporan penelitian													■	■	■	■				
6	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Penelitian

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Padang Panjang yang jumlah populasi belum dapat di ketahui secara pasti (Juliandi, *dkk*, 2015).

2. Sempel penelitian

Sempel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampung jenuh adalah teknik penentuan sampel bilah semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Juliandi, *dkk*, 2015). Metode yang dipakai adalah *Accidental Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel 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. Dengan demikian sempel yang saya lakukan sebanyak 40 orang pelanggan di rumah makan padang pajang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran Angket/ kuesioner

Angket atau kuisisioner adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan meyebarkan kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau presepsi

responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi,Irfan & Manurung 2015). Adapun skala yang digunakan adalah *skala likert*, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prespsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Lembar yang diberikan kepada reponden akan diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” dan setiap jawaban di beri bobot nilai

Tabel III.3
Skala Rikert's

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi,Irfan & Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui penguji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variable penelitian (Juliandi, *dkk*, 2015). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik dengan rumus korelasi yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

(Juliandi, Irfan & Manurung, 2015)

Keterangan :

n	= banyaknya pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari nilai Sig (2 tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrument valid. Jika nilai Sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas data sebagai berikut.

Tabel III-4

Uji Variabel Pelayanan

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,499	0,00<0,05	Valid
2	0,506	0,00<0,05	Valid
3	0,576	0,00<0,05	Valid
4	0,506	0,00<0,05	Valid
5	0,397	0,00<0,05	Valid
6	0,389	0,00<0,05	Valid
7	0,273	0,00<0,05	Valid
8	0,583	0,00<0,05	Valid
9	0,403	0,00<0,05	Valid
10	0,551	0,00<0,05	Valid

Tabel III-5
Uji Variabel Lokasi

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,888	0,00<0,05	Valid
2	0,748	0,00<0,05	Valid
3	0,480	0,00<0,05	Valid
4	0,777	0,00<0,05	Valid
5	0,693	0,00<0,05	Valid
6	0,902	0,00<0,05	Valid
7	0,728	0,00<0,05	Valid
8	0,781	0,00<0,05	Valid
9	0,601	0,00<0,05	Valid
10	0,699	0,00<0,05	Valid

Tabel III-6
Uji variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,650	0,00<0,05	Valid
2	0,696	0,00<0,05	Valid
3	0,624	0,00<0,05	Valid
4	0,556	0,00<0,05	Valid
5	0,541	0,00<0,05	Valid
6	0,445	0,00<0,05	Valid
7	0,716	0,00<0,05	Valid
8	0,594	0,00<0,05	Valid
9	0,659	0,00<0,05	Valid
10	0,451	0,00<0,05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto dalam (Juliandi, Irfan& Manurung, 2015) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum_{b=2}^k 2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Arikunto dalam (Juliandi,Irfan & Manurung 2015)

Keterangannya:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum_{b=2}^k 2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Tabel III-7
Uji Reliability Variabel Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber : Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel gaya hidup diats adalah $0.834 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel

Tabel III-8
Uji Reliability Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Sumber : Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel gaya hidup diats adalah $0.892 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel

Tabel III-9
Uji Reliability Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

Sumber : Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel gaya hidup diats adalah $0.797 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengajuan tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi, *dkk*, 2015, hal.157)

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Pelayanan
X_2	= Lokasi
e	= <i>error</i> / variable pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari:

a). Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2015) mengatakan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun cara lain dalam menguji normalitas data dengan menggunakan cara Kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika kolmogrov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > α 0,05). (Juliandi, Irfan & Manurung, 2015).

b). Uji Multikoleniaritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. (Juliandi, Irfan& Manurung, 2015) mengatakan bahwa multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai varians inflation faktor (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5. Jika variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang sudah ditentukan (tidak melebihi 5) maka uji multikolinearitas dalam variable independen tidak terjadi. (Juliandi, Irfan& Manurung, 2015).

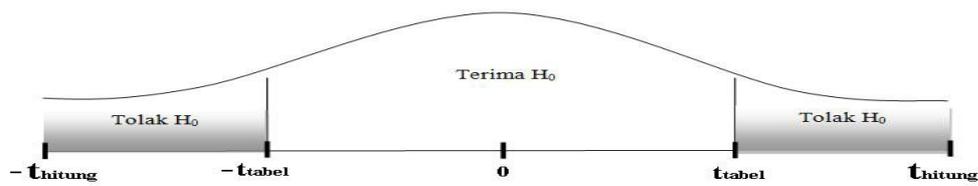
c). Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Juliandi, *dkk*, 2015, hal.161).

3). Pengujian Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) uji parsial dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Umus: Sugiyono, 2016)

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

rt = Korelasi Varsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

Tahap-tahap:

(1) Bentuk pengujian

H : r = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y).

H : r ≠ 0, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

(2) Kriteria pengambilan keputusan

H₀ diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, df = n-k

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$

b) Uji F

Untuk menguji signifikan koefisien kolerasi ganda dihitung dengan rumus menurut (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangannya:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Adapun pengujian sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

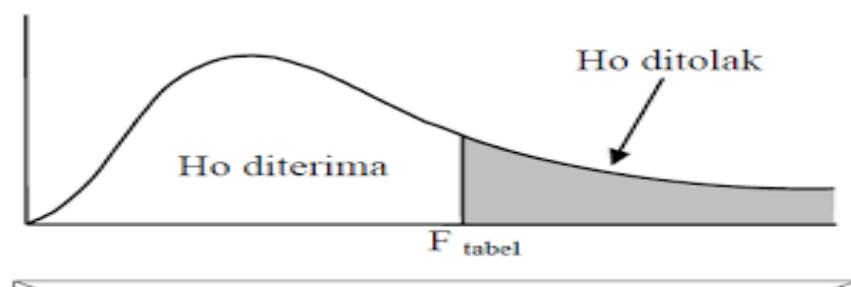
$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

F_{hitung} = hasil perhitungan korelasi

F_{tabel} = Nilai F dalam tabel F berdasarkan n

Kriteria Pengujian:

- (1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$
- (2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c) Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan variabel dependen teratas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel berikut dipergunakan oleh varian variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas dipengaruhi variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan dan menganalisis data penelitian menggunakan program computer yaitu *Stistical Program For Sosial Science*(SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket (*Questioner*) yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel X1 (Pelayanan), 10 pernyataan untuk variabel X2 (Lokasi), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Minat beli). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 40 orang kaeryawan sebagai sampel penelitian. Sistem penelitian dengan menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebangai berikut :

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi,Irfan & Manurung, 2015)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Pelayana (X1), variabel Lokasi (X2), maupun variabel Minat Beli (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

2. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut :

a. Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan usia dari 40 responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.2
Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 30 Tahun	37	92,5%
2	≥ 30 Tahun	3	7,5%
	Jumlah	40	100%

Dari tabel IV-2, diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu pada usia ≤ 30 tahun yaitu 36 orang atau 90%, sedangkan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia ≥ 30 orang atau 10%.

b. Jenis kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 40 responden, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.3
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	26	65%
2	Perempuan	14	35%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan data tabel IV-3 responden jenis kelamin menunjukkan dari 40 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 65%, sedangkan yang terkecil adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau 35%. Dengan kata lain responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dari responden perempuan yang terdapat di Rumah Makan Padang Panjang Sehingga mayoritasnya adalah laki-laki.

c. Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan tingkat pendidikan dari 40 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.4
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	SMA/ Sederajat	2	5%
2	Diploma 3 (D3)	10	25%
3	Strata (S1)	28	70%
4	Strata (S2)	0	0%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan data tabel IV.4 pada tingkatan pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 2 orang atau sebanyak 5%, responden yang berpendidikan D3 berjumlah 10 orang atau sebanyak 25%, responden berpendidikan S1 berjumlah 28 orang atau sebanyak 70%, dan yang berpendidikan S2 berjumlah 0 orang atau sebanyak 0%. Dengan demikian mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini lebih didominasi pada tingkat pendidikan S1 berjumlah 28 orang atau sebanyak 70%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a) Variabel Pelayanan (X1)

Tabel IV.5
Skor Angket Untuk Pelayanan (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	20	29	72,5	2	5	0	0	0	0	40	100
2	10	25	21	52,5	7	17,5	1	2,5	0	0	40	100
3	10	25	25	62,5	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
4	7	17,5	18	45	9	22,5	2	5	3	0	40	100
5	5	12,5	31	77,5	1	2,5	2	5	0	0	40	100
6	7	17,5	26	65	5	12,5	1	2,5	0	0	40	100
7	7	17,5	28	70	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
8	8	20	26	65	5	12,5	1	2,5	0	0	40	100
9	8	20	25	62,5	5	12,5	1	2,5	0	0	40	100
10	4	10	33	82,5	1	2,5	1	2,5	0	0	40	100

Dari hasil pengolahan data tabel IV-5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan buktir pertanyaan tentang harga makanan harus dapat terjangkau konsumen. Dimana responden mayoritas memberikan jawaban setuju sebanyak 29 orang (72,5%). Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya (Pinilih & Shaferi, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas akan menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian rumah makan atau restoran.
2. Berdasarkan buktir pertanyaan desain dalam penyajian makanan dapat menarik minat konsumen. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 21 orang atau (52,5%). Hal ini sesuai dengan pendapat Ryu dan Han (Wijaya, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas makanan atribut yang paling penting dalam penyajian makanan.
3. Berdasarkan buktir pertanyaan Makanan yang disajikan memberikan kepuasan pada konsumen. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 25 orang atau (62,5%). Hal ini sesuai dengan pandangan Mukrie (Puruhita, *dkk*, 2014) yang menyatakan bahwa makanan yang disajikan membuat konsumen merasakan puas.
4. Berdasarkan buktir pertanyaan Karyawan harus memberikan pelayanan dengan tepat/akurat. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 18 orang atau (45%). Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler (Sulaeman, 2015) yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan membuat parapelangan merasa puas.
5. Berdasarkan buktir pertanyaan Menyediakan makanan sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 31 orang atau (77,5%) hal ini sesuai dengan pandangan

Kotler (Sulaeman, 2015) yang menyatakan bahwa apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6. Berdasarkan buktir pertanyaan Tersedia kotak aduan untuk konsumen dalam memberikan kritikan, saran dan pendapat. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 26 orang atau (56%) hal ini sesuai dengan pandangan
7. Berdasarkan buktir pertanyaan Perlu dijelaskan kadaluarsa makanan yang ditawarkan. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 28 orang atau (70%) hal ini sesuai dengan pandangan John Pieris (Natalia, 2014) yang mengatakan bahwa pada pasal 2 ayat 1 keputusan dirjen POM tentang makanan kadaluarsa.
8. Berdasarkan buktir pertanyaan Makanan terhindari dari zat yang membahayakan. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 26 orang atau (56%) hal ini sesuai dengan pandangan Mukrie (Puruhita, *dkk*, 2014) yang mengatakan bahwa mempertahankan nilai gizi makanan semaksimal mungkin.
9. Berdasarkan buktir pertanyaan Pemilik usaha harus terus-menerus memperhatikan selera dan keinginan konsumen. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak. 25 orang atau (62,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Amirudin(kakasih, *dkk*, 2014) yang mengatakan bahwa filosofi pemasaran organisai harus berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan ke inginan konsumen.

10. Berdasarkan buktir pertanyaan Pemilik usaha harus memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 33 orang atau (82,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Kotler (Kurniawan & Lubis, 2013) yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa.

b) Variabel Lokasi (X2)

Tabel IV.6
Skor Angket Untuk Lokasi (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	30	22	55	4	10	1	2,5	0	0	40	100
2	7	17,5	24	60	5	12,5	2	5	1	2,5	40	100
3	7	17,5	30	75	2	5	0	0	0	0	40	100
4	6	15	21	52,5	9	22,5	3	7,5	0	0	40	100
5	6	15	25	62,5	6	15	1	2,5	1	2,5	40	100
6	7	17,5	28	70	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
7	6	15	28	70	3	7,5	0	0	2	5	40	100
8	10	25	25	62,5	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
9	9	22,5	28	70	2	5	0	0	0	0	40	100
10	12	30	23	57,5	4	10	0	0	0	0	40	100

Dari hasil pengolahan data tabel IV-6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan buktir pertanyaan Akses ke tempat rumah makan mudah dijangkau. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 22 orang atau (55%) hal ini sesuai dengan pandangan Zeithaml (Apriyanto,

2016) yang mengatakan bahwa lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama.

2. Berdasarkan buktir pertanyaan Sarana transportasi tersedia dalam menjangkau rumah makan. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 24 orang atau (60%) hal sama dengan pandangan Sakellaidis (Soebiyanto, 2009) yang mengatakan bahwa transportasi merupakan alat yang sangat penting agar para konsumen.
3. Berdasarkan buktir pertanyaan Makanan yang ditawarkan mudah dilihat konsumen dari jarak pandang normal. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 30 orang atau (75%) hal ini sesuai dengan pandangan (Sihombing, 2014) yang mengatakan bahwa Visibilitas itu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
4. Berdasarkan buktir pertanyaan Usaha rumah makan dekat dengan jalan raya. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 21 orang atau (52,5%) hal sama dengan pandangan Tjiptono (Taufik, 2015) yang mengatakan bahwa lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
5. Berdasarkan buktir pertanyaan Lokasi rumah makan banyak dilalui orang. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 25 orang atau (62,5%) hal sama dengan pandangan (Sihombing, 2014) yang mengatakan bahwa traffic menyangkut pertimbangan utama diantaranya banyaknya orang yang lalu-lalang.
6. Berdasarkan buktir pertanyaan Tersedia fasilitas parkir yang luas. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 28 orang atau

(70%) hal ini sesuai dengan pandangan (Siombing, 2014). yang mengatakan bawah tempat parkir yang luas dan aman, baik roda dua maupun roda empat.

7. Berdasarkan buktir pertanyaan Ketersediaan tempat untuk perluasan usaha. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 28 orang atau (70%) hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (Taufik, 2015) yang mengatakan bawah perluasan usaha daerah sekitar yang mendukung.
8. Berdasarkan buktir pertanyaan Rumah makan berdekatan dengan lingkungan perkantoran, kampus, asrama/rumah kost. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 25 orang atau (62,5%) hal ini sesuai dengan pandangan
9. Berdasarkan buktir pertanyaan Rumah makan perlu melakukan inovasi dalam menghadapi pesaing. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 28 orang atau (70%) hal ini sesuai dengan pandangan Kotler (Wulandari, 2012) yang mengatakan bawah pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.
10. Berdasarkan buktir pertanyaan Operasional rumah makan harus mematuhi peraturan yang ditetapkan pemerintah daerah/pusat. Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 23 orang atau (57,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Siahaan (Memah, 2013) yang mengatakan bawah pelayanan yang disediakan oleh rumah makan meliputi pelayanan penjualan makanana dan minuman wajib pajak.

c) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel IV-7
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	10	30	75	3	7,5	0	0	2	5	40	100
2	0	0	29	72,5	6	15	3	7,5	1	2,5	40	100
3	9	22,5	25	62,5	3	7,5	1	2,5	1	2,5	40	100
4	10	25	18	45	7	17,5	2	5	2	5	40	100
5	4	10	29	72,5	3	7,5	2	5	1	2,5	40	100
6	4	10	31	77,5	2	5	0	0	2	5	40	100
7	3	7,5	30	75	5	12,5	1	2,5	0	0	40	100
8	5	12,5	31	77,5	2	5	0	0	1	2,5	40	100
9	8	20	28	70	3	7,5	0	0	0	0	40	100
10	0	0	38	95	0	0	1	2,5	0	0	40	100

Dari hasil pengolahan data tabel IV-7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan buktir pertanyaan Memunculkan ketertarikan konsumen terhadap makanan yang ditawarkan. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 30 orang atau (75%) hal ini sesuai dengan pandangan (Rinawati, 2008) yang mengatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik dengan makanan yang ditawarkan.
2. Berdasarkan buktir pertanyaan Konsumen merasa senang pada makanan yang dibeli. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 29

orang atau (72,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (Sugianto & Sugiharto, 2013) yang menyatakan bawah perasan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan.

3. Berdasarkan buktir pertanyaan Deversifikasi makanan akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 25 orang (62,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Susilo (Sayektingrum, 2014) yang mengatakan bawah harga adalah alat pemasaran yang penting untuk keputusan pembelian.
4. Berdasarkan buktir pertanyaan Tampilan yang menarik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 18 orang atau (45%) hal ini sesuai dengan pandangan Mukrie (Puruhita, *dkk*, 2014) yang menyatakan bawah makanan yang disajikan membuat konsumen merasakan puas.
5. Berdasarkan buktir pertanyaan Rumah makan memberikan keyakinan tentang kelezatan makanan. Dimana responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 29 orang atau (72,5%) hal ini sesuai dengan pandangan Mukrie (Puruhita, *dkk*, 2014) yang mengatakan bawah mempertahankan nilai gizi makanan semaksimal mungkin dengan cita rasa yang tidak berubah.
6. Berdasarkan bukti pertanyaan Makanan yang ditawarkan harus berkualitas. Berdasarkan responden meyakini atau memberikan jawaban sebanyak 31 orang atau 77,5% hal sama dengan pandangan Nasution (Rinawati, 2008) yang mengatakan bawah konsumen yang berkunjung lebih tertarik dengan makanan yang ditawarkan.

7. Berdasarkan bukti pertanyaan Makanan terhindar dari zat-zat yang berbahaya. Berdasarkan responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 30 orang atau 75% hal ini sesuai dengan pandangan Mukrie (Puruhita,*dkk*, 2014) yang mengatakan bawah mempertahankan nilai gizi makanan semaksimal mungkin.
8. Berdasarkan buktir pertanyaan Makanan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen.Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 31 orang atau (77,5%.) hal ini sesuai dengan pandangan
9. Berdasarkan buktir pertanyaan Meyakinkan konsumen terhadap makanan aman dikonsumsi.Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 28 orang atau (70%) hal ini sesuai dengan pandang (Natalia ,2014) yang mengatakan bawah makanan yang disajikan dengan keadan yang baru dimasak atau masak panas.
10. Berdasarkan buktir pertanyaan Produk yang ditawarkan hendaknya mudah di ingat konsumen.Dimana responden menyatakan atau memberikan jawaban sebanyak 38 orang atau (95%) hal ini sesuai dengan pandangan Aaker(Indra, Sanosa) hal ini sesuai dengan merek adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo,cap,atau kemasan.

1. Pembahasan

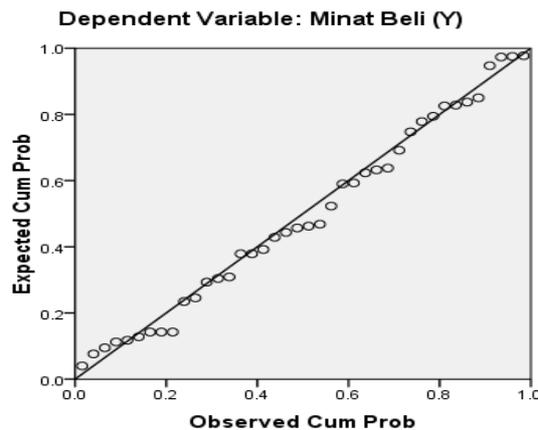
a. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari:

b. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber :Data hasil penelitian (2019)

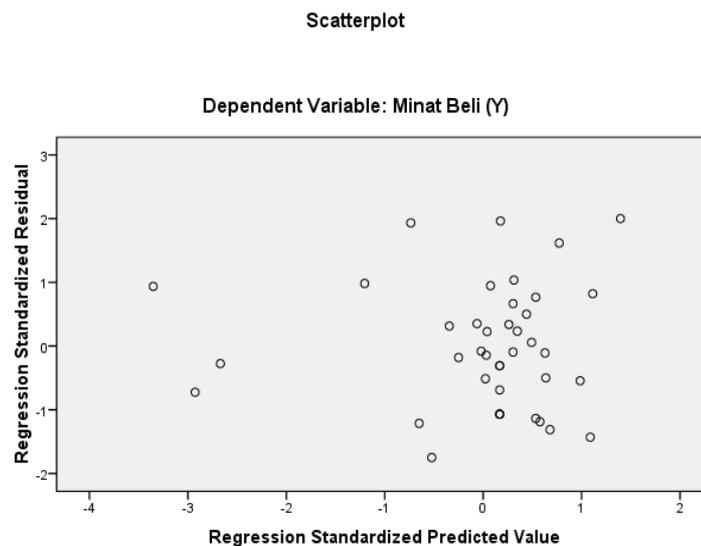
Gambar IV-1

Kurva Normal P-Plot

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi secara normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: data hasil penelitian (2019)

Gambar IV-2

Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas menunjukkan titik menyebar secara acak, tidak ada pula yang jelas/teratur, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian maka “tidak terjadi heteroskedastisitas”.

d. Uji Multikoliniertas

Uji Multikoliniertas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikoliniertas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikoliniertas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF < angka 5
- 2) Mempunyai nilai toleran < angka 5

Tabel IV-8
Uji Multikoliniertas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.333	3.827		2.961	.005		
Pelayanan (X1)	.437	.104	.512	4.206	.000	.712	1.405
Lokasi (X2)	.300	.097	.376	3.897	.003	.712	1.405

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : data hasil penelitian (2019)

Kedua variabel independen yakni pelayanan dan lokasi menunjukkan seluruh nilai Tolerance > 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) tidak terkena atau terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu gaya hidup dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel IV-9
Analisis Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.333	3.827		2.961	.005
Pelayanan (X1)	.437	.104	.512	4.206	.000
Lokasi (X2)	.300	.097	.376	3.897	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta = 11,333$$

$$X_1 = 0,437$$

$$X_2 = 0,300$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 11,333 + 0.437 X_1 + 0.300 X_2$$

Keterangan:

a. Nilai Konstanta (a) = 11,333

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, bahwa nilai Minat beli sebesar 11,333 jika variabel pelayanan dan lokasi produk dianggap konstan.

b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,437$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap pelayanan meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,437

c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,300$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi konsumen terhadap lokasi meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minta beli konsumen sebesar 0.300

3. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 40$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 38$ adalah 1,394. Dimana t_{tabel} inilah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Asumsi dalam uji parsial adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel

Tabel IV-10
Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.961	.005
	Pelayanan (X1)	4.206	.000
	Lokasi (X2)	3.897	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data diperoleh SPSS

I. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

Nilai dari data tentang pengaruh pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} 4,206 > t_{tabel} 3,897$ dengan probabilitas signifikan pada variabel minat beli $2,961 < 0.05$. maka dapat dikatakan ada pengaruh pelayanan secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang.

II. Pengaruh lokasi Terhadap Minat Beli

Nilai dari data tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} 2,961 > t_{tabel} 3,897$ dengan probabilitas signifikan pada variabel lokasi $0.003 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh lokasi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang.

B. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F ini bertujuan untuk mempengaruhi apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Asumsinya adalah:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan > 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV-11

Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.213	2	200.107	28.949	.000 ^a
	Residual	255.762	37	6.912		
	Total	655.975	39			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data peroleh SPSS

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=40$, dengan $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=40-3$ menjadi $df(n2)=37$. Artinya nilai $F_{tabel}=4.20$. Sehingga berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 28.949 > F_{tabel} 4.20$. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-12
Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.589		2.62916

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data diperoleh SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0.610 (61,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa 61,0% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Temuan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di mana nilai $t_{hitung} 4.206 > t_{tabel} 3.897$ dengan signifikan pada variabel pelayanan $0.003 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, (Rizky & Yasin, 2014).

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu). Menyediakan kualitas layanan terbaik melalui produk/jasa yang inovatif, sistem keuangan yang hati-hati dan sistem operasional yang responsive, (Farida, 2016)

Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Fure, 2013) hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Adapun penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) mengemukakan bahwa minat pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Jas Go-Jek. Sementara pendapat yang sama menurut (Fahrhan, 2015) BBM di SPBU Gasindo.

b) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli di mana nilai $t_{hitung} 4.206 > t_{tabel} 3.897$ dengan signifikan pada variabel lokasi $0.003 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, Hal ini sejalan dengan penelitian pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang, dimana temuannya memperlihatkan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Faradiba & Astuti, 2013). lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa lokasi sangat penting dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut (Onggusti & Alfonso, 2015).

c) Pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli

Dari hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} 28.949 > F_{tabel} 4.20$. Nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Pelayanan dan Lokasi positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada rumah makan padang panjang.

Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan, (Gultom, 2014).

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. (Utami & Saputra, 2017).

Temuan penelitian (Ghulam, 2012) bahwa pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada Restoran Pantai Sari Pekalongan. Sementara penelitian (Saputra, 2016) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Bengkel Fery Motor Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada rumah makan padang panjang yang berada di Jalan Syailendra, No.21A Medan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan padang panjang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan padang panjang.
3. Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan padang panjang

B. Saran

1. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan Minat belinya agar para konsumen tidak kecewa saat berkunjung ke rumah makan padang panjang.

Perusahaan harus cepat menangani masalah itu, agar konsumen tidak beralih ke rumah makan lain .

2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan Minta belinya sehingga konsumen menjadi tertarik untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Ekomaks*, 2(1), 77-89.
- Aptaguna, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Widyakala*, 3(1), 49-56.
- Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395-406.
- Budi, H. I. (2010). *Jadi Selesmen Tidak Bisa Kaya Masa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Caesari, S. (2015). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumen. *Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1-11.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kuwalitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Membangun Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Dewi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli. *Informatika*, 1(1), 53-64.
- Dhidik, A. (2016). Pengaruh Kinerja Puskesmas dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 121–136.
- Elis, S. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–185.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17 (1), 101-123 .
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fahrian, F. (2015). Pengaruh Citra Merek; Lokasi; Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1-19.
- Fahrudin, M. F. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kuliatas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 1(2), 149-162.

- Fajarianto, O. (2016). Prototype Pelayanan Akademik terhadap Komplain Mahasiswa Berbasis Mobile. *Jurnal Lentera ICT*, 3(1), 54-60.
- Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 2337-3792.
- Ferri, K. (2013). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 76–88.
- Firmansyah, M. (2017). *Glombang Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 56-67.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 277-280.
- Gultom, K. G., Ginting, P., & Sembiring, KF., B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14 (1), 21-33.
- Ghulam, M. H. (2012). Pengaruh Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Pantai Sari Pekalongan). *Jurnal STIE*, 4(3), 1-8.
- Girsang, P. J. (2014). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortement Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outelet Bandung. *Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-17.
- Hartono, M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 50-65.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hidayat, R. T. (2014). Pengaruh Lokasi Usah Pada Volume Penjualan(Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Bisnis*, 9(2), 92-100.

- Hidayati, T. A. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Komsumen. *Jurnal Administasi Bisnis*, 2(1), 162-171.
- Iryanti, E. (2016). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelangan Melalui Keputusan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1-15.
- Intan, P. M. dan S. (2015). Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Tempat Makan Berciri Internasional. *Jurnal Probisnis*, 8(1), 58–64.
- Juliandi. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Manajemen*, 1(1), 1-14.
- Kurnia, N. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudrah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 128-137.
- Kurnia, D. (2013). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1-9.
- Mahyuddin, T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengujungn Warung Kopi One Love di Kota Kuala Simpang. *Agrisamudra*, 2(1), 81-90.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumean di Minimarket (Alfamart atau indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52.
- Memah, E. (2013). No TitleManado, Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran terhadap PAD Kota. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(3), 871–881.
- Mohammad, T. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan perngaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Minat Konsumen. *Junal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1–15.
- Muliana, R. (2013). Perilaku Pemilihan Lokasi Tempat Tinggal dan Karakteristik Perjalanan Mahasiswa di kota Bandung. *Jurnal Sanits*, 13(1), 45-56.
- Novidiantoko, D. (2017). *Farmasi Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish.

- Oenas, C. (2016). *Give Your Heart Rahasia Memenangkan Hati Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Onggusti, V. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 168-183.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43-55.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihandoyo, C. (2015). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. *Manajemen*, 1(1), 1-17.
- Raharjo, K. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak. *Jurnal of Manajemet*, 4(4), 1-11.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menatik Minat Beli Komsumen. *Jurnal JBMA*, 1(2), 1-11.
- Rayendra, T. (2011). *Bisnis Rumahan Bermodal Cekak-Omzet Miliaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ristiani, D. (2018). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 384-395.
- Rizan, M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki. Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(1), 130-150.
- Rizky, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 141-452.
- Runtuuwu, J. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 15(2), 1803-1813.
- Sangadji, S. E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Saputra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa; Lokasi; dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-10.
- Sanosra, R. I. dan A. (2015). Konfigurasi Ekuitas Merek dalam Membentuk Pembelian di Rumah Makan Wong Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 46-60.
- Semuel, H. (2014). Analisa Ewom, Berad Image Berand Trust dan Minat Beli Produk Smartone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Permasaran*, 8(2), 47-54.
- Shobirin, F, A. (2016). Pengaruh Lokasi Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengambilan Kredit (studi Empiris pada BPR Arthanungraha Makmursejahtera). *Journal of Management*, 2(2), 1-8.
- Sigit, K. N. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sihombing, B. A. (2014). Pengaruh Lokasi Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Loyalt Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV.Kawani Sarana Petualang. *E-Jurnal Graduate Unpar*, 1(1), 68-84.
- Sofyan, I. L. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wasli Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1(1), 1-12.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, S. jimmy dan S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sulaiman, H. (2013). Kecerahan Emosi Menurut Al-quran dan Al-sunnah. *Jurnal of Islamic Education*, 1(2), 51-57.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Jurnal Muqtasid*, 2(1), 73-89.
- Tobing, F. M. (2016). Pengaruh Lokasi Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Plans*, 11(2), 149-156.

- Tyas, R. R. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277-297.
- Utami, R. P. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53.
- Ugy, S. (2009). Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana Sarana Transpotasi Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 16–22.
- Vellas. (2008). *The International Markerting of Travel and Tourism*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wibowo, A. (2014). Sistem Pendukung Keputusan untuk Menentukan Lokasi Peternakan Ayam Broiler dengan Metode Perbandingan Eksponensial dan Naive Bayes. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 49-57.
- Widowati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 65-80.
- Wijaya, P. S. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specials Guess. *JRMB*, 7(2), 147-160.
- Wika, R. (2008). Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(1), 119–139.
- Winarso, K. (2010). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produksi Susu Bayi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(1), 84-104.