

**PENGARUH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI NAZWA BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

NINDYA SUCI WULANDARI
NPM: 1501280054



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kusembahkan kepada kedua orangtuaku

Ayahanda Suryaman

Ibunda Tuti Sriyani

Tak lelah selalu memberikan do'a kesabaran &

keberhasilan bagi diriku

Motto :

*Usaha dan doa harus beriringan karena
setiap Usaha Tidak Akan Menghianati
Hasil*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nindya Suci Wulandari

NPM : 1501280054

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 September 2019

Yang menyatakan :



Nindya Suci Wulandari
1501280054

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NAZWA BAKERY**

Oleh :


Nindya Suci Wulandari

NPM : 1501280054

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 30 September 2019

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 30 September 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Nindya Suci Wulandari
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Nindya Suci Wulandari yang berjudul : PENGARUH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NAZWA BAKERY. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat di terima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Nindya Suci Wulandari

NPM : 1501280054

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Senin, 14 Oktober 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

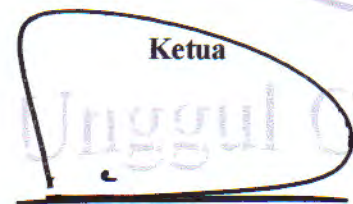
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

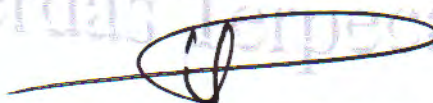
PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris



Zailani, S.PdI, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul Cerdas & Capaian S

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nindya Suci Wulandari

Npm : 1501280054

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Beli Konsumen Di Nazwa Bakery

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 30 September 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

**Diketahui/ Disetujui
Oleh:**

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—'	fathah	A	A
—,	Kasrah	I	I
و —	ḍammah	<u>U</u>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
—ى'	fathah dan ya	Ai	a dan i
—و,	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

kataba: كاتبا

fa'ala: لعفا

kaifa: كيفا

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : لاقا

ramā : رام

qīla : ليقا

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk *ta marbūtah* ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fatḥah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *raudāh al-atfāl* - *raudatul atfāl*: لا اطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : نورنا ما يندما
- *ṭalḥah*: قحط

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbanā* : ربنا
- *nazzala* : نزل
- *al-birr* : بر
- *al-hajj* : حج
- *nu'ima* : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ة , ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : لجرلا
- as-sayyidatu : ةدسلا
- asy-syamsu : سمشلا
- al-qalamu : ملقلا
- al-jalalu : لاجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna : نوذخات
- an-nau' : عونلا
- syai'un : عىيشد
- inna : ان
- umirtu : ترما
- akala : لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihī al-Qur'anū
- SyahruRamadanal-laziunzilafihīl-Qur'anū
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahiwafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an

Lillahil-amrujami'an

Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*

ABSTRAK

Nindya Suci Wulandari, 1501280054, Pengaruh Lingkungan Dan Kualitass Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery. Pembimbing Dr. Sugianto, MA

Penelitian ini dibuat karena belum stabilnya minat membeli konsumen di Nazwa Bakery. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah lingkungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

Penelitian yang dilakukan adalah dengan cara penyebaran angket/kuisisioner. Subjek penelitian ini adalah konsumen di Nazwa Bakery sebanyak 50 konsumen dan mengambil sampel sebanyak 33 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif menggunakan data primer, dari 33 sampel yang telah di uji dengan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery. Setelah dilakukan pemelitian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen mengalami penurunan di toko Nazwa Bakery.

Kata Kunci : Lingkungan, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Nindya Suci Wulandari, 1501280054, Environmental Impacts and Service Quality on Consumer Purchase Interests at Nazwa Bakery. Supervisor Dr. Sugianto, MA

This research was made because of the unstable interest in buying consumers at Nazwa Bakery. The formulation of the problem under study is whether there is an influence between the environment and service quality on consumer buying interest at Nazwa Bakery. The purpose of this study is to determine whether consumer buying interest is influenced by the environment and service quality.

The research conducted was by distributing questionnaires/questionnaires. The subjects of this study were 50 consumers in Nazwa Bakery and took a sample of 33 consumers using the formula. The technique of this research is quantitative data using primary data, from 33 samples then tested with the classical assumption test.

The results obtained are that the environment significantly influences consumer buying interest at Nazwa Bakery, while service quality does not significantly influence consumer buying interest at Nazwa Bakery. After conducting research it can be concluded that consumer buying interest has decreased in Nazwa Bakery stores.

Keywords: Environment, Service Quality and Consumer Purchase Interest.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis kepada Allah SWT yang mana telah memberi karunia-Nya juga melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa melaksanakan proposal dan menyusun laporan proposal ini. Dan tidak lupa pula sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan petunjuk kepada manusia, semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau kelak.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery” disusun untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi, UMSU.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Bapak Suryaman dan Ibunda tercinta Tuti Sripanyani, serta seluruh keluarga penulis yang tidak henti-hentinya memberi dukungan serta nasehat kepada putrinya ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk mencapai segala cita-citanya
2. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Muhammad Qarib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Zailani, S. Pd, I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Munawir Pasaribu S. Pd. I, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Isra Hayati, S. Pd, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Bapak Dr. Sugianto M.A sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta biro Fakultas Agama Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pendidikan kepada penulis serta dalam melaksanakan proses belajar mengajar.
9. Atli Agusri Pasaribu selaku sahabat penulis yang turut membantu dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang turut serta memberikan bantuan dan sumbangan pemikiran selama penulis mengikuti perkuliahan.

Akhirnya segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, September 2019

Penulis

Nindya Suci Wulandari

NPM: 1501280054

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Minat Beli Konsumen	10
2. Lingkungan	15
3. Kualitas Pelayanan	18
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berfikir.....	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
1. Lokassi/ Tempat Penelitian	27

2. Waktu Penelitian	27
C. Populasi, Sampel dan Tehnik Penarikan Sampel.....	28
1. Populasi	28
2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
D. Variabel Penelitian	30
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Lingkungan	30
2. Kualitas Pelayanan	31
3. Minat Beli Konsumen	32
F. Tehnik Pengumpulan Data.....	32
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	33
G. Tehnik Analisis Data.....	33
1. Uji Asumsi Klasik	34
2. Pengujian Hipotesis	36
3. Uji Model	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Institusi.....	39
1. Gambaran Umum Nazwa Bakery	39
B. Deskripsi Karakteristik responden	41
1. Jenis Kelamin Responden	41
2. Usia Responden	41
3. Tingkat Pendidikan Responden	42
4. Jenis Konsumen Nazwa	42
5. Lama Menjadi Responden	43
C. Penyajian Data	44
1. Variabel Lingkungan	44
2. Variabel Kualitas Pelayanan	45
3. Variabel Minat Beli	46

D.	Analisis Data	48
1.	Uji Validitas	48
2.	Uji Reliabilitas	50
E.	Interpretasi Hasil Analisis Data	51
1.	Uji Asumsi Klasik	51
a)	Uji Normalitas	51
b)	Uji Multikolinearitas	52
c)	Uji Heteroskedastisitas	53
2.	Uji Hipotesis	54
a)	Uji t (parsial)	54
b)	Uji F (simultan)	56
c)	Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.	Uji Model	58
F.	Pembahasan	59
BAB V	PENUTUP	63
A.	Simpulan	63
B.	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kurva Pendapatan Nazwa Bakery	6
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	26

*Catatan: Gambar 1.1 berada di Bab 1
Gambar 2 berada di Bab 2 dan seterusnya

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Rekap Data Jenis Kue dan Harga.....	4
Tabel 1.2	Rekap Data Fasilitas Toko Nazwa Bakery	5
Tabel 1.3	Rekap Data Pendapatan Toko Nazwa Bakery	5
Table 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	28
Table 3.2	Indikator Lingkungan.....	30
Table 3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	31
Tabel 3.4	Indikator Minat Beli.....	32
Table 3.5	Skala Likert.....	33
Table 4.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Table 4.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	41
Table 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Table 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ketetapan	43
Table 4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	43
Table 4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Lingkungan	44
Table 4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan.....	46
Table 4.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli	47
Table 4.9	Uji Validitas Variabel Lingkungan	48
Table 4.10	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Table 4.11	Uji Validitas Variabel Minat Beli	50
Table 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli	51
Table 4.13	Uji Normalitas.....	52
Table 4.14	Uji Multikolinearitas	53
Table 4.15	Uji Heteroskedastisitas.....	53
Table 4.16	Uji Park	54

Table 4.17 Uji T	55
Table 4.18 Uji F	57
Table 4.19 Koefisien Determinasi.....	57
Table 4.20 Uji Model	59

*Catatan: Tabel 1.1 berada pada Bab 1

Tabel 2 berada pada Bab 2 dan seterusnya

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Lingkungan	66
Lampiran Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	67
Lampiran Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	68
Lampiran Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan.....	69
Lampiran Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	70
Lampiran Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	71
Lampiran Tabel 4.13	Uji Normalitas	72
Lampiran Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	72
Lampiran Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas	73
Lampiran Tabel 4.16	Uji Park.....	73
Lampiran Tabel 4.17	Uji T.....	74
Lampiran Tabel 4.18	Uji F.....	74
Lampiran Tabel 4.19	Koefisien Determinasi	75
Lampiran Tabel 4.20	Uji Model.....	75

*Catatan: Lampiran 4.9 berada pada Bab 4

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena berkembangnya bisnis kuliner yang semakin menjamur hampir di seluruh kota penjurusan negeri yang mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*). Hal ini yang dapat merangsang gairah para pelaku bisnis untuk saling berlomba membangun bisnis tersebut. Bisnis kue menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis kue yang ada di pasar. Para pesaing bisnis mulai menginovasi bentuk dan jenis rasa kue. Kondisi tersebut ikut memicu tingkat persaingan di sektor bisnis usaha makanan dan minuman, termasuk usaha kue semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan memenangkan persaingan.¹

Bisnis kue (*Bakery*) adalah salah satu kuliner yang sangat diminati, khususnya oleh konsumen Indonesia. Bisnis kue ini juga menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha maupun calon pengusaha. Hal ini karena bisnis kue merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, mudah dipasarkan dan dijual. Banyaknya konsumen atau masyarakat yang meminati jenis kuliner ini dibandingkan dengan kuliner lainnya seperti kuliner roti bakar, martabak dan kuliner sejenis yang lainnya, hal tersebut terjadi karena banyaknya jenis kue yang ditawarkan dengan rasa yang bervariasi, harga yang terjangkau, dan memiliki brand, dan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak toko bakery. Para konsumen apabila sudah memutuskan untuk membeli kue, maka konsumen tentunya memiliki penilaian yang tersendiri terhadap pelayanan .

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik, dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan penjual dengan konsumen menjadi harmonis, dimana akan memberikan dasar yang baik bagi perusahaan. Menawarkan produk dengan pelayanan yang baik tentunya akan meningkatnya jumlah kepercayaan

¹ Andrew Santoso, Achmad Fauzi, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015. Hlm. 2

konsumen terhadap perusahaan. Jika kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terus meningkat maka akan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan pada suatu usaha merupakan bukan perkara yang mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Efendi Pakpahan menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.² Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Naiknya volume suatu penjualan akan berdampak besar pada minat beli konsumen, Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada dua faktor lain yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
 - a) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
 - b) Motifasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah membelinya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat membeli. Konsumen membentuk minat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang

² Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta : PT. Bina Sejahtera Hlm. 409

diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah minat membeli tersebut.³

Minat beli konsumen tercipta berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau pembeli ditentukan oleh kualitas barang (produk) yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Lingkungan sangat berpengaruh ketika seseorang memulai suatu usaha. Lingkungan yang strategis adalah lingkungan yang memiliki peluang pangsa pasar yang cukup besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammed et al menyatakan dalam hal membeli dan mengambil keputusan secara positif dan signifikan seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya.⁴ Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lingkungan dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lingkungan dan harga. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen dari tingkat layanan yang diterima konsumen, dengan tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen di mana akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan berperan sangat penting didalam suatu usaha meningkatkan kepuasan konsumen serta pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Pada dasarnya posisi

³ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, Hlm. 242

⁴ Putu Sumber Dana. et.al. *Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Taman Burung Citra Bali Internasional di Singapadu, Gianyar*, Vol 4, Np. 6, 2015, Hlm. 1547

kualitas pelayanan ini merupakan faktor pendukung di antaranya faktor expected service (jasa yang diharapkan) dan faktor perceived service (jasa yang dirasakan). Maka dengan hal tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai.

Usaha Nazwa Bakery merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner yang berakses di Jl. Muchtar Basri depan kampus UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), maka mahasiswa adalah target utama dari bisnis ini. Lingkungan mahasiswa dapat menciptakan peluang bisnis yang menakjubkan. Ini dapat menciptakan minat beli pada mahasiswa UMSU.

Berikut ini adalah tabel rekap data jenis kue dan harga kue di Nazwa Bakery:

Tabel 1.1
Rekap Data Jenis Kue dan Harga

No	Nama Kue	Harga (Rupiah)
1	Blondi Pisang	Rp 40.000
2	Bika Ambon Ori/ Pandan	Rp 50.000/Rp 55.000
3	Bronis Kukus	Rp 40.000
4	Bolu Gulung	Rp 38.000
5	Sifon	Rp 28.000
6	Lapis Legit	Rp 80.000
7	Lapis Surabaya	Rp 55.000
8	Fruit Cake	Rp 40.000
9	Caramel	Rp 38.000
10	Black Forest	Rp 70.000

Sumber: Toko Nazwa Bakery 2019

Berikut ini adalah tabel rekap data fasilitas yang tersedia di Nazwa Bakery:

Tabel 1.2
Rekap Data Fasilitas Toko Nazwa Bakery

No	Fasilitas
1	Tempat untuk menikmati kue yang dibeli
2	Toilet
3	Kotak saran
4	Pelayanan pramuniaga toko
5	Pesan antar (<i>Delivery</i>) dengan jumlah minimum pembelian
6	Pesan online dengan aplikasi Go-food, via Whatsapp dan telepon
7	Sistem pembayaran non-tunai (Ovo, Debit Mandiri, dan Mons Space)

Sumber: Toko Nazwa Bakery 2019

Berikut ini adalah tabel rekap data pendapatan toko Nazwa Bakery dari semua sektor selama 5 tahun terakhir:

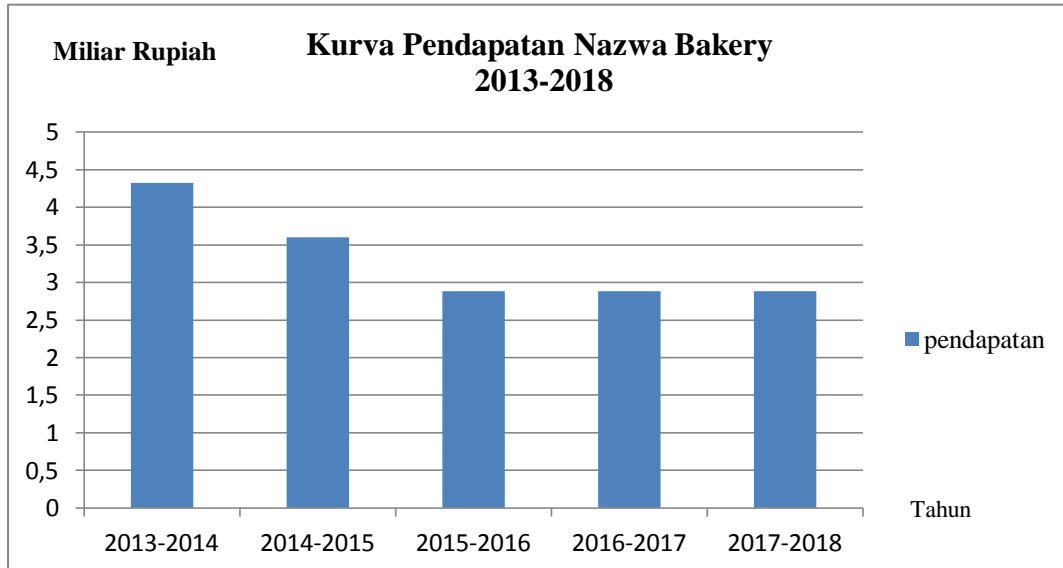
Tabel 1.3
Rekap Data Pendapatan Toko Nazwa Bakery Dari Semua Sektor
Tahun 2013 - 2018

No	Tahun	Omset (Rupiah)
1	2013-2014	Rp. 4.320.000.000
2	2014-2015	Rp. 3.600.000.000
3	2015-2016	Rp. 2.880.000.000
4	2016-2017	Rp. 2.880.000.000
5	2017-2018	Rp. 2.880.000.000

Sumber: Toko Nazwa Bakery 2019

Berikut ini adalah kurva pendapatan Nazwa Bakery selama 5 tahun terakhir dalam bentuk miliar:

Gambar 1.1
Kurva Pendapatan Nazwa Bakery
2013-2018



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa minat konsumen membeli kue di toko Nazwa Bakery masih belum stabil karena masih mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ketahun. Kenaikan minat konsumen terlihat pada tahun 2013-2014 yaitu rata-rata pendapatannya 360 juta/bulan, sedangkan pada tahun 2014-2015 omset mengalami penurunan dengan rata-rata pendapatan 300 juta/bulan. Pada tahun 2015-2016 omset kembali mengalami penurunan dengan rata-rata pendapatan 240 juta/bulan, kemudian pada tahun 2016-2018 pendapatan rata-rata perbulannya tetap yaitu 240 juta /bulan.

Berdasarkan teori jika lingkungan dan kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen meningkat, pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan disertai oleh fasilitas yang disediakan oleh Nazwa Bakery yang menunjang kualitas pelayanan sehingga diharapkan minat beli konsumen mengalami peningkatan. Tetapi realita yang ada menunjukkan bahwa lingkungan yang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, minat beli konsumen masih belum stabil masih mengalami kenaikan dan penurunan dalam membeli produk Nazwa Bakery jasa dapat dilihat di tabel 1.3 pada tahun 2013-2014 pendapatan mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2014-15 sampai 2015-

2016 pendapatan mengalami penurunan. Pada tahun 2016-2017 sampai 2017-2018 pendapatannya tidak mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tentang “Pengaruh Lingkungan dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen di Nazwa Bakery” menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang kuliner di Sumatera utara yang memberikan pelayanan dengan harga murah, diskon, poin, kartu member dan lain-lain.
2. Nazwa Bakery belum mengembangkan sayap bisnisnya diluar Sumatera utara.
3. Harga kue yang ditawarkan Nazwa Bakery dianggap mahal pada sebagian kalangan masyarakat
4. Lokasi penjualan Nazwa Bakery UMSU relatif sempit dibandingkan usaha kuliner lainnya.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih terarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut yaitu pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery?

3. Apakah lingkungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery

F. Manfaat Penelitian

Melihat tujuan penelitian diatas diharapkan memiliki dan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan penulis untuk berfikir lebih kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah. Dalam penelitian ini diharapkan wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang dikaji yaitu pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan dapat diterapkan untuk memulai suatu usaha yang akan dijalankan.
 - b. Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
3. Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun sesuai dengan bab yang telah diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional seperti variable penelitian dan devinisi penelitian, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian analisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah digunakan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁵

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

b. Minat Beli Konsumen Menurut Pandangan Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- 1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan

⁵ Anggit Yoebrilianti, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*, Jurnal Manajemen | Vol. 8 No. 1 Juni 2018. Hlm. 25

keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualism* dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalahah).⁶

- 2) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁷

c. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan

⁶ <http://docplayer.info/2018/pengertian-minat-beli-konsumen-menurut-pandangan-islam/>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 16:00

⁷ <http://docplayer.info/2018/pengertian-minat-beli-konsumen-menurut-pandangan-islam/>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 16:00

memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.⁸ Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Najm/53: 39–40 yang berbunyi:

﴿ 39 ﴾ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
﴿ 40 ﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَى

Artinya :“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”,“dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)” QS. An-Najm/53: 39–40⁹

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan

⁸ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam,(Jakarta: Graha Ilmuop.cit,2011), Hlm. 130

⁹ <http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-najm-ayat-39.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 16:06

kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.¹⁰

d. Karakteristik Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. 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. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Beberapa karakteristik mengenai minat beli, yaitu

- 1) Minat tradisonal, yaitu kecenderungseseorang 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 prefrensi utama pada produk tersebut.

¹⁰ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), Hlm. 36-37

Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk prefrensinya.

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada 4 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:

- 1) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).
- 2) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian.
- 3) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).
- 4) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

f. Tujuan Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiapan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa

tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- 3) Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Lingkungan

a. Pengertian Lingkungan

Menurut Nuzula lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi ditoko dan produk ditoko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). *Retailer* mempunyai dua hal untuk dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut agar menarik, cara menampilkan produk itulah yang dinamakan lingkungan toko.¹¹

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Menurut Ma'ruf lingkungan toko berperan penting untuk memikat pembeli, membuat

¹¹ Muhammad Yusuf Fauzan, *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Indomaret Kota Palembang)*, Jurnal Keuangan Dan Bisnis| Oktober 2013. Hlm.126

nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik pribadi maupun keperluan rumah tangga.¹²

b. Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam perusahaan (*intern*), namun juga dari luar (*ekstern*). Oleh karena itu, lingkungan bisnis diklasifikasikan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Lingkungan internal

Segala sesuatu didalam organisasi/perusahaan yang akan mempengaruhi organisasi/perusahaan tersebut. Lingkungan internal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Tenaga kerja (*Man*)
- b. Modal (*Money*)
- c. Material/bahan baku (*Materials*)
- d. Peralatan/perlengkapan produksi (*Machine*)
- e. Metode (*Methods*)

Lingkungan internal biasanya digunakan untuk *Strength* (kekuatan) perusahaan, dan juga mengetahui *Weakness* (kelemahan) perusahaan.

2. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Lingkungan Mikro, dimana perusahaan dapat melakukan aksi-reaksi terhadap faktor-faktor penentu *Opportunity* (peluang pasar) dan juga *Threat* (ancaman dari luar). Faktor-faktor yang mempengaruhi:
 - 1) Pemerintah
 - 2) Pemegang saham (*Shareholders*)
 - 3) Kreditor
 - 4) Pesaing

¹² Muhammad Yusuf Fauzan, *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Indomaret Kota Palembang)*, Jurnal Keuangan Dan Bisnis| Oktober 2013. Hlm.126

- 5) Publik
 - 6) Perantara
 - 7) Pemasok
 - 8) Konsumen
- b. Lingkungan Makro, dimana perusahaannya hanya dapat merespon lingkungan diluar perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi:
- 1) Lingkungan ekonomi
 - 2) Lingkungan teknologi
 - 3) Lingkungan politik-hukum (pemerintahan)
 - 4) Lingkungan sosial kultur
 - 5) Lingkungan global
 - 6) Lingkungan bisnis
 - 7) Teknologi dan informasi

Ada beberapa pengertian tentang lingkungan bisnis dikalanga akademisi. Ada dua pengertian yaitu sebagai berikut:

- a) Lingkungan Bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktifitas bisnis dalam suatu lembaga ornanisasi atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam perusahaan (*intern*), namun juga dari luar (*ekstern*).
- b) Lingkungan bisnis adalah keseluruhan hal-hal atau keadaan ekstern badan usaha atau industry yang mempengaruhi kegiatan organisasi atau kekuatan atau institusi diluar organisasi bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

c. Manfaat Lingkungan

Lingkungan dengan kualitas yang baik akan sangat penting bagi terciptanya kehidupan manusia yang sehat, aman dan sejahtera. Kualitas tersebut dikatakan baik jika keadaan unsur hayati maupun unsur fisik yang ada mampu mendukung kehidupan berbagai spesies. Hal ini dapat dilihat dengan mengetahui daya dukung lingkungan bagi kehidupan. Namun, daya dukung lingkungan bukanlah tanpa batas. Ia memiliki keterbatasan, baik segi kualitas maupun kuantitas. Dengan kata lain, ia dapat mengalami penurunan kualitas atau kuantitas

sekaligus. Jika hal ini terjadi, maka ia tidak dapat berfungsi lagi sebagaimana seharusnya.

Menurunnya kualitas lingkungan berarti hilangnya berbagai manfaat yang disediakan alam bagi manusia. Berbagai manfaat dari lingkungan terhadap manusia, beberapa diantaranya adalah menyediakan sumber makanan, tempat tinggal, pendidikan, wisata, oksigen, dan obat-obatan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuman kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi layanan aktual yang mereka terima.¹³ Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.¹⁴

Sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramatomahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

¹³ Aditya Lazuardi Hadan, *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)*, Jurnal Bisnis Strategi| Vol. 17 No.2 Desember 2008. Hlm. 134

¹⁴ Aditya Lazuardi Hadan, *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)*, Jurnal Bisnis Strategi| Vol. 17 No.2 Desember 2008. Hlm. 137

b. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini:

- a) Prinsip kesatuan atau tauhid (keesaan) ini merupakan wacana teologis yang mendasari aktifitas manusia, termasuk aktifitas bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan.
- b) Prinsip keadilan dan keseimbangan ialah ajaran islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.
- c) Prinsip tanggung jawab, setiap pelaku dalam bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnis yang mereka jalani.
- d) Tidak menipu (Al-kazib) yaitu merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya.
- e) Melayanai dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetep penuh dengan tanggung jawab.

Sebagai mana dijelaskan dalam firman Allah Qur'an surat An-nissa ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS.An-nissa.4:29)¹⁵

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak baik dan menyebabkan minat beli konsumen menurun.

c. Unsur-Unsur dan Dasar Hukum Kualitas Pelayanan

Terdapat lima unsur dalam kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen yaitu :

1. *Reability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ
إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٢٤﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا
بِالْقِسَاطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٢٥﴾

¹⁵<http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-an-nissa-ayat-29.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:05

Artinya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.(QS. Al-Isra': 34)¹⁶

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَمُحْكَمٌۭ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakiNya”.(QS. Al-Maidah: 1)¹⁷

3. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

¹⁶ <http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-al-isra-ayat-34.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:14

¹⁷ <http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-al-maidah-ayat-1.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:14

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)¹⁸

4. *Empathy* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur’an Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl:90)¹⁹

5. *Tangible* (Bukti Fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik.. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur’an Surat Al-A’raf ayat 26 yang berbunyi:

﴿ يَبْنِيٰٓءَ آدَمَ ۖ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَ تِكْمٍ وَرِدْشًا ۖ وَلِبَاسٌ
الْتَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِّنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk

¹⁸<http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-an-nissa-ayat-29.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:20

¹⁹<http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-an-nahl-ayat-90.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:20

perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Q.S Al-A’raf:26)²⁰

d. Tujuan Dari Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah semua bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain (konsumen). Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan , karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak. Umumnya tujuan dari di adakanya kualitas pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen itu sendiri atas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan.

e. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

²⁰<http://www.bacaanmadani.com/2017/11/kandungan-al-quran-surat-al-a'raf-ayat-26.html>, diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 17:27

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah table dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Table Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Muhammad Yusuf Fauzan	Pengaruh lingkungan toko terhadap minat beli di Indomaret Kota Palembang	X1= lingkungan toko Y= minat beli	Variabel pengaruh lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Siti Nuraini, Dini Pratiwi, Hariyani	Analisis pengaruh lingkungan masyarakat dan media komunikasi terhadap minat beli batu akik	X1= Pengaruh lingkungan X2= media komunikasi Y= minat beli	Variabel pengaruh lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Muhammad Cahyani	Pengaruh kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen jasa outsourcing di PT. Swabinagatra di Gresik	X1= kualitas pelayanan X2= perilaku konsumen Y= kepuasan konsumen Z= minat beli ulang	Variabel kualitas pelayanan, perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen
4	C.Prihandoyo, Imam	Analisis pengaruh harga, lokasi,	X1= harga X2= lokasi	Variabel harga, lokasi, bangunan,

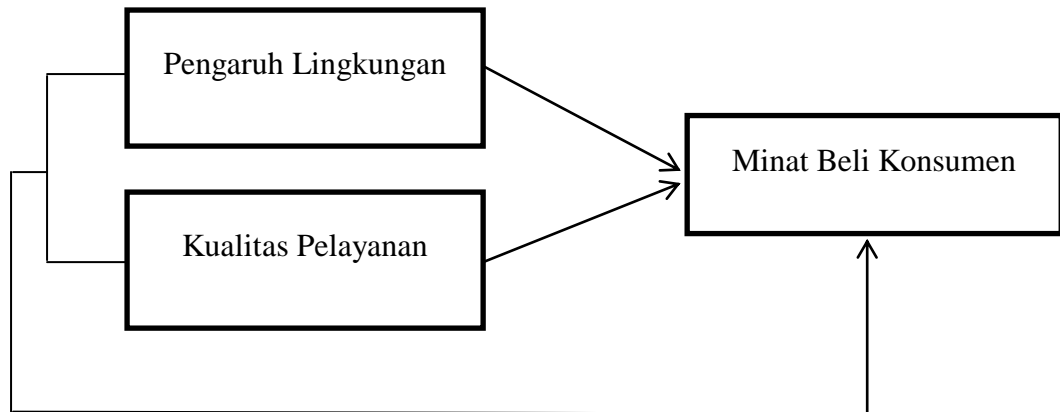
	Arrywibowo, Ayu Awaliyah	bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen membeli rumah	X3= bangunan X4= lingkungan Y= keputusan pembelian	dan lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Julia Retnowulan	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli minat beli smartphone xiaomi	X1= kualitas produk X2= persepsi harga Y= minat beli	Variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini sedikit berbeda dengan jurnal Siti Nuraini, dkk, Jurnal Muhammad Cahyani, jurnal C.Prihandoyo, dkk, dan jurnal Julia Retnowulan, karena sebagian besar jurnal ini lebih membahas tentang pengaruh media komunikasi, perilaku konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini lebih mengacu pada jurnal Muhammad Yusuf Fauzan “*Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Minat Beli di Indomaret Kota Palembang*”.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian-kajian pustaka, penelitian ini mengambil tiga variabel yaitu pengaruh lingkungan, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dan menyebar kuisioner pada konsumen yang berkunjung untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pelayanan yang diberikan Nazwa Bakery kepada konsumennya dan pada penelitian ini maka disusunlah kerangka pemikiran seperti berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori referensi ilmiah, belum didasarkan oleh fakta-fakta yang empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa:

H₀: Tidak terdapat pengaruh lingkungan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

H_a: Terdapat pengaruh lingkungan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

H_a: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

H₀: Tidak terdapat pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

H_a: Terdapat pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Metode survey digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan penelitian data (menyebarkan kuisioner metode angket) Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti menggunakan metode spss versi 16.0.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi/ Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Nazwa Bakery Jl. Kapten Muchtar Basri Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengamatan sebagai persiapan sampai ke tahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Waktu penelitian dimulai dari Januari 2019 hingga sidang meja hijau.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	2019								2019										
		(Januari)				(Juli)				(Agustus)				(September)				(Oktober)		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul																			
2	Penyusunan Proposal																			
3	Bimbingan Proposal																			
4	Seminar Proposal																			
5	Pengolahan Data																			
6	Bimbingan Skripsi																			
7	Sidang Meja Hijau																			

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²¹. Populasi yang diamati dari penelitian ini adalah konsumen di toko roti Nazwa Bakery yang populasinya berkisar rata-rata 50 orang perhari.

²¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2016), Hlm. 215

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi itu, dimana populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di wilayah tertentu dan sebagainya.²² Sampel (*sampling*) merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Jenis metode ini termasuk kedalam metode probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini, seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi di toko Nazwa Bakery Medan dengan jumlah yang dianggap sudah mewakili dari populasi yang ada. Untuk menghitung jumlah sampel rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (e dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut dengan populasi 50 konsumen di toko Nazwa Bakery, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{50}{1 + (50)(10\%)^2} \\ &= 33,3 \text{ dibulatkan menjadi } 33. \end{aligned}$$

²² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2016), Hlm. 215

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 33 responden, hal tersebut dikarenakan adanya pembulatan bilangan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, menyatakan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya²³

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan di toko Nazwa Bakery.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah minat beli konsumen di toko Nazwa Bakery.

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Lingkungan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lingkungan adalah lokasi/tempat di sekitar usaha kuliner yang memudahkan konsumen dalam membeli produk yang disediakan. Berikut adalah indikator-indikator dari lingkungan toko:

Table 3.2

Indikator Lingkungan Toko

No	Indikator Lingkungan	Keterangan
1	Pewarnaan	Pemilihan warna toko dapat mempengaruhi mood dan menarik pelanggan
2	Kebersihan	Kebersihan lingkungan toko merupakan salah

²³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2016), Hlm. 38

		satu faktor yang amat penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja
3	Luas Lingkungan	Luas lingkungan toko dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja
4	Penerangan	Pencahayaan toko berpengaruh untuk membuat konsumen tertarik berkunjung
5	Keamanan	Kondisi keamanan lingkungan toko yang baik akan memberikan perasaan yang nyaman bagi konsumen
6	Kebisingan	Kondisi lingkungan toko yang tenang juga akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Berikut ini adalah indikator-indikator dari kualitas pelayanan:

Table 3.3

Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Keterangan
1	Tangibles (perwujud)	Berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan informasi
2	Realibility (kehandalan)	Berupa kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya
3	Responsivess (ketanggapan)	Berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen
4	Assurance (jaminan)	Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen

5	Emphaty (empati)	Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen
---	------------------	---

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah sikap atau sifat yang ditunjukkan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kualitas pelayanan dalam hal niat membeli. Berikut ini adalah indikator-indikator dari minat beli konsumen:

Table 3.4
Indikator Minat Beli

No	Indikator Minat Beli	Keterangan
1	Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2	Refrensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3	Prefensial	Menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4	Eksploratif	Menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informassi tentang produk yang diminati

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner metode angket atau kuisisioner yang menggunakan daftar pernyataan (kuisisioner) yang dibagikan langsung kepada responden. Metode kuisisioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada responden terkait dengan pengaruh lingkungan, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen pada toko Nazwa Bakery sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pernyataan secara tertulis. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Berikut ini adalah tabel dari skala likert:

Tabel 3.5
Skala Likert

NO	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menguji keabsahan instrumen (kuisisioner) adalah diuji dengan uji validitas dan reliabilitasnya

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Sekira peneliti menggunakan kuisisioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan R hitung dan R table dengan menggunakan metode SPSS 16,0.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalandalan, *consistency*, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan peramalannya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji persyaratan jika kita menggunakan analisis regresi linear. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaliknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang baik yang layak digunakan untuk penelitian ini adalah metode *kolmogrov smirnov* untuk mengetahui normala atau tidaknya data yang digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Secara konsep, multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan diantara variabel bebas adalah hal yang tak bisa dihindari dan memang diperlukan agar regresi yang diperoleh bersifat valid. Namun, hubungan yang bersifat linier harus dihindari karena akan menimbulkan gagal estimasi (multikolinearitas sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinearitas tidak sempurna).

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variable-variabel independen. Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variable independent tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variable tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard errornya menjadi tak terhingga.

Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari beberapa cara, yakni sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai tolerance:

- a. Apabila nilai tolerancenya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

- b. Sedangkan bila nilainya tolerancinya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.
2. Dengan melihat nilai VIF:
 - a. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tersebut memiliki multikolinieritas
 - b. Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
 - c. Rumus: $VIF=1/1-R^2$

Dalam hal ini, apabila data yang kita uji mengalami multikolinieritas, maka dapat diatasi dengan beberapa cara, yakni dengan cara:

1. Menggabungkan data time series dan juga cross section
2. Transformasi variabel
3. Menghapus atau mengeluarkan variabel bebas yang menjadi penyebab timbulnya multikolinieritas, namun dengan cara ini kita harus melakukannya dengan hati-hati dan teliti, karena apabila data yang kita keluarkan ternyata penting secara teoretis, maka akan menimbulkan bias spesifikasi.
4. Yang kedua kita juga dapat menambahkan data baru, namun cara ini hanya dapat digunakan apabila terjadi didalam sampel, dan bukan didalam populasi dari variabel-variabel yang sedang diamati. Karena apabila kita menambah data kedalam populasi dari variabel-variabel yang sedang diamati, maka tidak akan terjadi apa-apa atau tidak akan menyelesaikan masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Vincent Gasperz mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum.²⁴ Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel-variabelnya, baik itu variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat eror dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada metode pengujian yang bisa digunakan yaitu:

1. Uji Park

Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- b) H_a : ada gejala heteroskedastisitas
- c) H_0 diterima bila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu, nilai yang mendekati satu berat variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

²⁴ Ibid, Hlm. 268

memprediksi variabel dependen. independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari variabel independen yang terdiri atas pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen toko Nazwa Bakery yang merupakan variabel dependennya. Uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai signifikan yang didapatkan dari hasil dengan kriteria uji :

1. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.²⁵
3. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dikatakan signifikan dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan.

c. Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%).

Hasil uji f dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $>$

²⁵ Ibid, Hlm. 51

0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Model

Analisis Regresi Linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk model hubungan satu variable independen(x) dan satu variabel dependen(y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{MB = a + b_1Lk + b_2KP + e}$$

Keterangan:

MB	: Minat Beli konsumen
a	: Konstanta
b ₁ ,b ₂	: Koefisien regresi
LK	: Lingkungan
KP	: Kualitas Pelayanan
e	: error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Gambaran Umum Nazwa Bakery

Nazwa Bakery adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner bakery dan catering. Nazwa Bakery hanya memiliki satu toko yang menjual hasil produksi kue. Nazwa Bakery memproduksi berbagai jenis-jenis kue.. Jenis kue yang ada di Nazwa Bakery juga beragam, mulai dari kue basah dan kue kering tersedia di toko Nazwa. Dan yang paling spesial di toko Nazwa Bakery ini adalah blondi pisangnya.

Nazwa Bakery berdiri sejak tahun 1998 yang didirikan oleh Nazliana Lubis, ibu dari 3 orang anak. Nama kue merek Nazwa Bakery di ambil dari singkatan anak-anaknya. Nazliana Lubis pernah belajar di Universitas Sumatera Utara dengan gelar Diploma III pada tahun 1989. Nazliana sempat bekerja di bagian marketing sebuah biro perjalanan dan sempat menikmati jabatan sebagai supervisor di sebuah perusahaan maskapai penerbangan. Pada tahun 1997 maskapai penerbangan yang mempekerjakan Nazliana tidak lagi beroperasi dan memutuskan semua pekerja (PHK) kepada semua karyawannya. Dampaknyapun langsung di rasakan, Nazliana sempat terguncang dan sempat mengurung diri karena malu dan tidak bisa eksis lagi. Nazliana kembali menemukan semangat hidupnya yang sempat pudar dengan mengamati lingkungan di sekitar tempat tinggalnya yang berhadapan langsung dengan kampus swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pertama kali memulai usahanya Nazliana membuat kue donat yang relatif mudah di buat dan disukai berbagai kalangan apalagi saat itu belum ada penjual donat disekitar kampus. Nazliana memulai usahanya pertama kali dengan modal di bawah 100.000 pada saat itu. Mulailah Nazliana berkreasi dengan donatnya dengan membuat donat kentang dengan berbagai rasa seperti srikaya, durian dan jagung yang ketika itu belum ada penjual donat dengan berbagai aneka rasa. Nazliana menjual donatnya dengan harga Rp. 350 pada tahun 1997 dengan omset Rp. 70.000 per harinya. Rasa dan

bentuknyapun belum konsisten karena ia masih belajar membuatnya. Meskipun pasar merespon positif donat rasa milik Nazliana namun ternyata ada tingkat jenuh pasar yang memaksanya untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya.

Belum setahun merintis usahanya, pada tahun 1998 terjadi krisis meneter yang mengakibatkan harga sandang pangan mengalami kenaikan yang drastis. Meskipun merugi, semangatnya tidak surut karena melihat potensi pasar yang cukup bagus dilingkungan rumahnya. Selain usaha kue, Nazliana juga mengajar mahasiswa jurusan pariwisata di perguruan tinggi demi menambah penghasilannya. Pada tahun 2000 Nazliana memutuskan untuk berhenti mengajar dan lebih fokus mengembangkan usahanya. Ia juga mulai mengajukan proposal penawaran kebeberapa hotel di Medan. Hasilnya pun berbuah manis, ia berhasil mendapatkan pesanan dari sebuah hotel meskipun pesanannya dalam jumlah kecil. Baginya tidaklah masalah, karena yang paling penting adalah kepercayaan dari konsumen meskipun ia harus menerima bayaran dua kali sebulan dari hotel tersebut. Seiring berjalannya waktu, ia pun mulai berani berinvestasi alat dan pengetahuannya hingga usahanya berkembang seperti sekarang ini. Pelan-pelan nama kue merek Nazwa Bakery semakin dikenal oleh masyarakat dan banyak mendapatkan kepercayaan dari hotel-hotel besar. Nazliana juga mulai mendapat order catering untuk pesta yang nilainya Rp. 40 juta sampai Rp. 50 juta per klien.

Selain membuat kue, Nazliana juga membangun usaha baru yaitu divisi pelatihan yang langsung di tangani olehnya. Terakhir dengan dukungan 40 karyawannya, kini Nazwa Bakery mampu memproduksi lebih dari 100 jenis kue, dan kembali membuka usaha baru, yaitu kafe Al Nazwa dan Kafeteria dilingkungan Nazwa Bakery. Hingga saat ini Nazwa Bakery masih berdiri dan tetap eksis sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas di kota Medan.

Nazwa Bakery terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri No. 112, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Buka setiap hari mulai pukul 07:00-22:00.

Nazwa Bakery memiliki visi dan misi perusahaan, visi dari Nazwa adalah Menjadikan Nazwa Bakery kue dan catering menjadi perusahaan internasional,

sedangkan misinya adalah menjadikan karyawan yang disiplin, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan kinerja yang maksimal.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis konsumen, dan lama menjadi konsumen di Nazwa Bakery. Penelitian ini dilakukan di Nazwa Bakery Medan pada tanggal 24-25 September 2019 pada pukul 10:00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB dengan jumlah responden sebanyak 33 orang.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	14	42%
2	Perempuan	19	58%
Total		33	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Table 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau sebesar 40% dan responden perempuan sebanyak 19 orang atau sebesar 60%.

2. Usia Responden

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase(%)
1	17-20 Tahun	5 Orang	15%
2	21-30 Tahun	27 Orang	82%
3	31> Tahun	1 Orang	3%
Total		33 Orang	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data dari table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 15%, responden ber usia 21-30 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 82%, responden yang berusia 31> tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 3%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Nazwa Bakery yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun atau sebesar 82%.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Beikut adalah tabel distribusi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase(%)
1	SMA	20 Orang	61%
2	S1	13 Orang	39%
Total		33 Orang	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data dari table 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 20 orang atau sebesar 61% dan responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 13 orang atau sebesar 39%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Nazwa Bakery sebagian besar lulusan SMA sebanyak 20 responden atau sebesar 61%.

4. Jenis Konsumen Nazwa

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden berdasarkan ketetapan:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ketetapan

No	Jenis Konsumen	Jumlah	Presentase(%)
1	Tetap	10 Orang	30%
2	Tidak Tetap	23 Orang	70%
Total		33 Orang	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus konsumen tetap adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 30% dan responden yang berstatus konsumen tidak tetap sebanyak 23 orang atau sebesar 70%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Nazwa Bakery sebagian besar konsumen tidak tetap sebanyak 23 responden atau sebesar 70%.

5. Lama Menjadi Konsumen

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden berdasarkan lama menjadi konsumen:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No	Lama Menjadi Konsunen	Jumlah	Presentase(%)
1	1 Tahun	4 Orang	12%
2	2 Tahun	2 Orang	6%
3	3 Tahun	4 Orang	12%
4	4 Tahun	22 Orang	67%
5	10 Tahun	1 Orang	3%
Total		33 Orang	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen selama 1 tahun adalah sebanyak 4 orang atau sebesar 12%, responden yang menjadi konsumen selama 2 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 6%, responden yang menjadi konsumen selama 3 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 12%, responden yang menjadi konsumen selama 4 tahun sebanyak 22

orang atau sebesar 67% dan responden yang menjadi konsumen selama 10 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 3%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Nazwa Bakery sebagian besar konsumen selama 4 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 67%.

C. Penyajian Data

Lingkungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Nazwa Bakery.

1. Variabel Lingkungan

Pertanyaan untuk variabel lingkungan sebanyak sepuluh item, pernyataan tersebut adalah:

- 1) Warna bangunan Nazwa Bakery sangat mencolok
- 2) Lingkungan disekitar Nazwa Bakery bersih dan nyaman
- 3) Lingkungan sekitar Nazwa Bakery tertata rapi
- 4) Tempat parkir di Nazwa Bakery luas
- 5) Bangunan pada Nazwa Bakery luas
- 6) Pencahayaan di Nazwa Bakery sangat jelas pada malam hari
- 7) Nazwa Bakery dilengkapi dengan kamera pengawas
- 8) Nazwa Bakery berada di lingkungan yang aman dan tertib
- 9) Suasana di Nazwa Bakery tenang
- 10) Nazwa Bakery dikelilingi oleh toko sejenis

Distribusi jawaban responden berdasarkan variable Variabel X1 dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Lingkungan

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	3	9,1	6	18,2	14	42,4	10	30,3	-	-	33	100
2	Pertanyaan 2	5	15,2	17	51,5	11	33,3	-	-	-	-	33	100
3	Pertanyaan 3	3	9,1	14	42,4	16	48,5	-	-	-	-	33	100
4	Pertanyaan 4	1	3,1	4	12,1	11	33,3	13	39,4	4	12,1	33	100
5	Pertanyaan 5	2	6,1	15	45,4	5	15,2	11	33,3	-	-	33	100

6	Pertanyaan 6	5	15,2	17	51,5	11	33,3	-	-	-	-	33	100
7	Pertanyaan 7	3	9,1	7	21,2	14	42,4	9	27,3	-	-	33	100
8	Pertanyaan 8	2	6,1	5	15,2	11	33,3	12	36,3	3	9,1	33	100
9	Pertanyaan 9	-	-	15	45,4	16	48,5	2	6,1	-	-	33	100
10	Pertanyaan 10	2	6,1	8	24,2	10	30,3	11	33,3	2	6,1	33	100

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dengan jawaban paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 2 dan 6 sebanyak 17 responden atau sebesar 51,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan baik dimata para konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan sebanyak sepuluh item, pernyataan tersebut adalah:

- 1) Karyawan Nazwa Bakery berdress code dan rapi dalam melayani konsumen
- 2) Nazwa Bakery menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pelayanan
- 3) Karyawan Nazwa Bakery cekatan dalam melayani kebutuhan akan pesanan para konsumen
- 4) Karyawan Nazwa Bakery ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 5) Karyawan Nazwa Bakery memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya
- 6) semua keluhan konsumen di respon positif oleh karyawan
- 7) Karyawan Nazwa Bakery memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 8) Nazwa Bakery memberikan jaminan halal pada semua produknya
- 9) Karyawan Nazwa Bakery melayani konsumen dengan sopan santun
- 10) Karyawan Nazwa Bakery memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	23	69,7	7	21,2	3	9,1	-		-		33	100
2	Pertanyaan 2	5	15,2	28	84,8	-		-		-		33	100
3	Pertanyaan 3	5	15,2	23	69,6	5	15,2	-		-		33	100
4	Pertanyaan 4	4	12,1	25	75,8	4	12,1	-		-		33	100
5	Pertanyaan 5	7	21,2	20	60,6	6	18,2	-		-		33	100
6	Pertanyaan 6	7	21,2	21	63,65	5	15,15	-		-		33	100
7	Pertanyaan 7	5	15,1	25	75,8	3	9,1	-		-		33	100
8	Pertanyaan 8	17	51,5	14	42,4	2	6,1	-		-		33	100
9	Pertanyaan 9	8	24,2	23	69,7	2	6,1	-		-		33	100
10	Pertanyaan 10	10	30,3	22	66,6	1	3,1	-		-		33	100

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dengan jawaban paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 2 sebanyak 28 responden atau sebesar 84,4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan baik dimata para konsumen.

3. Variabel Minat Beli

Pertanyaan untuk variabel minat beli sebanyak sepuluh item, pernyataan tersebut adalah:

- 1) Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena Nazwa Bakery menjamin semua produknya halal
- 2) Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena rasa kuenya enak
- 3) Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena harga produk yang terjangkau

- 4) Saya selalu merekomendasikan Nazwa Bakery kepada teman-teman saya
- 5) Saya selalu mereferensikan Nazwa Bakery kepada orang-orang disekitar lingkungan saya
- 6) Saya berminat untuk mencoba produk Nazwa Bakery karena pengaruh dari teman/ lingkungan
- 7) Nazwa Bakery adalah pilihan alternatif toko kue saya
- 8) Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena saya adalah pelanggan setia
- 9) Saya selalu berusaha mencari informasi tentang keberadaan toko yang menyediakan kue
- 10) Saya selalu mencari informasi tentang kualitas, rasa dan harga produk di Nazwa Bakery

Distribusi jawaban responden berdasarkan variable minat beli dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	25	75,75	8	24,25	-		-		-		33	100
2	Pertanyaan 2	7	21,2	25	75,75	1	3,05	-		-		33	100
3	Pertanyaan 3	6	18,18	25	75,75	2	6,07	-		-		33	100
4	Pertanyaan 4	4	12,1	24	72,7	5	15,2	-		-		33	100
5	Pertanyaan 5	2	6,05	16	48,4	9	27,3	5	15,2	1	3,05	33	100
6	Pertanyaan 6	4	12,1	20	60,65	7	21,2	2	6,05	-		33	100
7	Pertanyaan 7	4	12,1	9	27,3	7	21,2	9	27,3	4	12,1	33	100
8	Pertanyaan 8	3	9,1	8	24,2	10	30,3	11	33,35	1	3,05	33	100
9	Pertanyaan 9	2	6,05	16	48,45	12	36,4	2	6,05	1	3,05	33	100
10	Pertanyaan 10	2	6,05	16	48,45	10	30,3	5	15,2	-		33	100

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, dengan jawaban

paling banyak dipilih oleh responden pada sangat setuju di item ke 1 dan setuju di item ke 2 dan ke 3 sebanyak 25 responden atau sebesar 75,75%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berminat membeli produk Nazwa Bakery.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguku ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan rhitung dengan rtabel, di mana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan $n = 33$ sehingga rtabel dalam penelitian ini adalah : $r(0,05; 33-2 = 31) = 0,344$ Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 16.

Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

a) Uji Validitas Variabel Lingkungan

Berikut adalah tabel uji validitas variabel lingkungan:

Tabel 4.9

Uji Validitas Lingkungan

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Item 1	0,577	0,344	Valid
2	Item 2	0,703	0,344	Valid
3	Item 3	0,638	0,344	Valid
4	Item 4	0,693	0,344	Valid
5	Item 5	0,669	0,344	Valid
6	Item 6	0,703	0,344	Valid
7	Item 7	0,354	0,344	Valid
8	Item 8	0,712	0,344	Valid

9	Item 9	0,534	0,344	Valid
10	Item 10	0,572	0,344	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel lingkungan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel.

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel uji validitas variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.10

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Item 1	0,405	0,344	Valid
2	Item 2	0,560	0,344	Valid
3	Item 3	0,666	0,344	Valid
4	Item 4	0,744	0,344	Valid
5	Item 5	0,690	0,344	Valid
6	Item 6	0,704	0,344	Valid
7	Item 7	0,832	0,344	Valid
8	Item 8	0,388	0,344	Valid
9	Item 9	0,654	0,344	Valid
10	Item 10	0,534	0,344	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel.

c) Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berikut adalah tabel uji validitas variabel minat beli:

Tabel 4.11
Uji Validitas Minat Beli

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Item 1	0,385	0,344	Valid
2	Item 2	0,531	0,344	Valid
3	Item 3	0,557	0,344	Valid
4	Item 4	0,419	0,344	Valid
5	Item 5	0,638	0,344	Valid
6	Item 6	0,405	0,344	Valid
7	Item 7	0,557	0,344	Valid
8	Item 8	0,684	0,344	Valid
9	Item 9	0,597	0,344	Valid
10	Item 10	0,630	0,344	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (> 0,60). Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS 16. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Lingkungan	0,754	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,750	Reliabel
3	Minat Beli	0,722	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel lingkungan, kualitas pelayanan dan minat beli adalah reliabel.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah tabel uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov smirnov test:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50297970
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.101
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan $0,792 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ada dua cara yaitu melihat nilai tolerance dan VIF nya. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

Berikut adalah tabel uji multikolinieritas:

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Lingkungan	0,919	1,089	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,919	1,089	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa lingkungan dan kualitas pelayanan nilai tolerance nya $0,919 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,089 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi jika nilai sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya jika nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Lingkungan	0,690	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan	0,293	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel lingkungan dengan nilai sig $0,690 > 0,05$ dan kualitas pelayanan dengan nilai sig $0,293 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Jika menggunakan uji park maka model terjadi heteroskedastisitas ada tiga cara mendeteksinya yaitu jika nilai sig $< 0,05$, t hitung $> t$ tabel (nilai positif) dan $-t$ hitung $< -t$ tabel (nilai negatif) , sebaliknya jika tidak terjadi heteroskedastisitas ada tiga cara mendeteksinya yaitu jika nilai sig $> 0,05$, t hitung $< t$ tabel (nilai positif) dan $-t$ hitung $> -t$ tabel. Kreteria pengujiannya adalah sebagai berikut H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas, H_a : ada gejala heteroskedastisitas dan H_0 diterima bila $-t$ tabel $< t$ hitung $< t$ tabel berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

Berikut adalah tabel uji park:

Tabel 4.16

Uji Park

No	Variabel	Nilai Sig	Thitung	Ttabel	Keterangan
1	Lingkungan	0,573	0,569	2,042	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan	0,448	0,769	2,042	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari tabel diatas didapatkan hasil variabel lingkungan dengan nilai sig $0,573 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig $0,448 > 0,05$. $-2,042 < 0,569 < 2,042$ dan $-2,042 < 0,769 < 2,042$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima nilai sig masing-masing variabel lingkungan dan kualitas pelayanan $> 0,05$ dan $-t$ tabel $< t$ hitung $< t$ tabel . Ini berarti bahwa model regresi pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a) Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individu dalam variasi variabel dependen terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dasar pengambilan keputusan untuk Uji t parsial dalam analisis regresi :

a) Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

b) Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

$$t_{tabel} = t ((a / 2 ; n - k - 1 = t (0,025 : 30) = 2,042$$

Keterangan:

a= Konstanta 0,05

n= Jumlah sampel 33

k= Jumlah variabel X (x1 dan x2) = 2

Berikut adalah tabel uji T:

Tabel 4.17

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.361	8.151		3.357	.002
	Lingkungan (X1)	.437	.124	.564	3.530	.001

Kualitas Pelayanan (X2)	-.105	.199	-.085	-.531	.600
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan data variabel lingkungan dengan nilai t hitung sebesar $3,350 > 2,042$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dan data variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar $-0,531 < 2,042$ dan nilai signifikan $0,600 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel lingkungan memiliki nilai beta yaitu sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan semakin tinggi pula minat beli konsumen. dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta -0,105. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula minat beli konsumen.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji f yaitu jika nilai sig $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel lingkungan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel minat beli dan jika nilai sig $> 0,05$ atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel lingkungan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel minat beli.

$$f \text{ tabel} = f(k : n - k) = f(2 : 31) = 3,30$$

Beriku adalah tabel uji F:

Tabel 4. 18

Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.302	2	83.151	6.353	.005 ^a
	Residual	392.668	30	13.089		
	Total	558.970	32			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari tabel diatas didapatkan nilai sig $0,005 < 0,05$ atau t hitung $6,353 > t$ tabel 3,30. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut adalah tabel koefisien determinasi:

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.298	.251	3.618

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X1)

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya R^2 adalah 0,298 (29,8%) hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas adalah 29,8% sehingga dapat diartikan bahwa variabel lingkungan dan kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi sebesar 29,8% terhadap variabel minat beli konsumen dan sisanya 70,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Model

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$MB = a + b_1LK + b_2KP + e$$

Keterangan :

MB : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

LK : Lingkungan

KP : Kualitas Pelayanan

E : error

Berikut adalah tabel uji model:

Tabel 4.20
Uji Model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.361	8.151		3.357	.002
	Lingkungan (X1)	.437	.124	.564	3.530	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.105	.199	-.085	-.531	.600

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel data dapat dibuat dengan persamaan regresinya sebagai berikut.

$$MB = a + b1LK + b2KP + e$$

$$MB = 27,361 + 0,437LK - 0,105KP$$

Dari hasil diatas diketahui nilai a atau konstanta (unstandardized coefficients) sebesar 27,361, maka lingkungan bernilai positif terhadap minat beli sebesar 0,437. Dan kualitas pelayanan bernilai negatif terhadap minat beli sebesar -0,105.

F. Pembahasan

Setelah analisis data, tahap selanjutnya dalam penelitian adalah menginterpretasi data. Interpretasi data bertujuan membandingkan hasil analisis data dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis keterlibatan 33 responden yaitu para konsumen Nazwa Bakery menunjukkan kecenderungan sikap responden pada setiap variabel pembentuk keterlibatan dalam menjadi konsumen, sebagai berikut.

Pada variabel lingkungan aspek yang paling dirasakan oleh responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa lingkungan disekitar Nazwa Bakery bersih dan nyaman dan pencahayaan di Nazwa Bakery sangat jelas pada malam hari. Ini menunjukkan bahwa lingkungan di Nazwa sudah baik di mata para responden.

Pada variabel kualitas pelayanan aspek yang paling dirasakan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa pihak toko menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pelayanan di Nazwa Bakery. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Nazwa Bakery sudah baik di mata para responden.

Pada variabel minat beli aspek yang paling dirasakan responden adalah sangat setuju dengan pernyataan bahwa pihak toko menjamin semua produk yang dijual halal dan setuju bahwa rasa kue yang dijual enak serta harga produknya terjangkau di mata responden. Artinya jaminan halal, rasa kue, dan harga produk menjadi dorongan konsumen untuk berbelanja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik keadaan lingkungan sekitar toko maka akan semakin mempengaruhi dan menjadi faktor dorongan bagi konsumen untuk berbelanja. Begitu pula halnya dengan kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Dari hasil analisis menggunakan spss 16 menunjukkan bahwa keseluruhan angket atau kuisisioner dinyatakan valid menggunakan uji validitas. Pada teorinya angket dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,344. Hasil uji validitas menggunakan spss menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan angket valid. Angket dinyatakan reliabel dengan melihat nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 menggunakan uji reliabilitas dimana nilai Cronbach Alpha yang didapatkan masing-masing sebesar 0,754 (lingkungan), 0,750 (kualitas pelayanan), 0,722 (minat beli). Angket berdistribusi normal karna nilai signifikannya $>$ 0,05

menggunakan uji normalitas dimana hasil nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,792. Dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa antara variabel independen (lingkungan dan kualitas pelayanan) dan dependen (minat beli) tidak terjadi gejala multikolinearitas dibuktikan dengan melihat nilai tolerance nya $> 0,10$ dan nilai VIF nya < 10 menggunakan uji multikolinearitas dimana nilai tolerance nya sebesar 0,919 dan nilai VIFnya sebesar 1,089. Dan tidak terjadi gejala heroskedastisitas antara variabel independen (lingkungan dan kualitas pelayanan) dan dependen (minat beli) dibuktikan dengan melihat model regresi jika niali signifikannya $> 0,05$ menggunakan uji heteroskedastisitas dan uji park dimana nilai signifikannya sebesar 0,690 dan 0,293.

Dari hasil analisis penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dilihat dari nilai t hitung $> 2,042$ dan nilai signifikannya $< 0,05$, dimana t hitung variabel lingkungan didapat sebesar 3,530 dan nilai signifikan sebesar 0,01. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dilihat dari nilai t hitung $< 2,042$ dan nilai signifikannya $> 0,05$, dimana t hitung didapat sebesar -0,531 dan nilai signifikan sebesar 0,600. Maka dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery. Yang artinya lingkungan yang baik menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Nazwa Bakery, dengan kata lain jika semakin baik kualitas lingkungan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Nazwa Bakery. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery, dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan pihak Nazwa Bakery sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar minat beli konsumen semakin tinggi.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan positif. Berdasarkan hasil uji determinasi dengan melihat besarnya Rsquare adalah 0,298 menunjukkan bahwa variabel lingkungan dan kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi sebesar 29,8%

terhadap minat beli konsumen dan sisanya 70,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nazwa Bakery dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikannya $<$ $0,05$. Yaitu t hitung sebesar $3,357 >$ t tabel sebesar $2,042$ dan nilai signifikannya sebesar $0,001 <$ $0,05$.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan melihat nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikannya $>$ $0,05$. Yaitu t hitung sebesar $-0,531 <$ t tabel sebesar $2,042$ dan nilai signifikannya sebesar $0,600 >$ $0,05$.
3. Lingkungan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dengan melihat R^2 nya sebesar $0,298$ atau $29,8\%$ dan sisanya $70,2\%$ lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pihak Nazwa Bakery Medan dianjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan dalam bentuk kerapian lingkungan dan ketenangan suasana toko. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan para karyawan dalam penggunaan alat bantu

pelayanan, kesungguhan dalam merespon permintaan dan keluhan konsumen agar lebih baik lagi.

2. Bagi konsumen jadilah konsumen yang cerdas dalam berbelanja di toko yang memberikan jaminan halal, rasa dan kualitas yang baik, harga yang terjangkau serta aman dan nyaman.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya mahasiswa di Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saja tetapi di fakultas lainnya dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta diharapkan peneliti selanjutnya juga memperbanyak variabel lain seperti harga, label halal, dan kualitas produk dan menambah jumlah responden dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dana, Putu Sumber. Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Taman Burung Citra Bali Internasional di Singapadu, Gianyar. Volume 4. 2015
- Fauzan, Muhammad Yusuf. “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Indomaret Kota Palembang)”. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Volume 2. 2013
- Hadan, Aditya Lazuardi. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*”. No. 2 Volume 17. 2008
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga. 2009
- Kandungan Al Quran Surat Najm Ayat 39. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019a)
- Kandungan Al Quran Surat An Nissa Ayat 29. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019b)
- Kandungan Al Quran Surat Al Isra Ayat 34. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019c)
- Kandungan Al Quran Surat Al Maidah Ayat 1. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019d)
- Kandungan Al Quran Surat An Nahl Ayat 90. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019e)
- Kandungan Al Quran Surat Al A'raf Ayat 26. <http://www.bacaanmadani.com> (Diakses 06 Agustus 2019f)
- Nasution, Mustafa Edwin. Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta: Graha Ilmuop. 2011
- Pakpahan, Efendi. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Sejahtera. 2009
- Rizki, Beni. *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN SUSKA. 2012. Tidak Dipublikasikan
- Sugiyono, Prof. Dr. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2016

Santoso, Andrew, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. No. 1 Volume 21. 2015.

Yoenbrilianti, Anggit. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)". *Jurnal Manajemen*. Volume 8. 2018

Lampiran Tabel 4.12

Uji Reliabilita Variabel Lingkungan

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	61.39	105.621	.512	.736
X1.2	60.64	106.301	.679	.734
X1.3	60.85	107.633	.604	.738
X1.4	61.91	102.835	.637	.726
X1.5	61.21	102.797	.617	.727
X1.6	60.64	106.301	.679	.734
X1.7	61.33	106.542	.466	.739
X1.8	61.85	102.195	.650	.725
X1.9	61.06	109.621	.496	.744
X1.10	61.42	104.439	.505	.734
Total_X1	32.24	29.127	.999	.825

Lampiran Tabel 4.12

Uji Reliabilita Variabel Kualitas Pelayanan

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	79.03	41.968	.318	.743
X2.2	79.48	42.508	.521	.739
X2.3	79.64	40.426	.615	.725
X2.4	79.64	40.364	.708	.723
X2.5	79.61	39.621	.635	.720
X2.6	79.58	39.689	.658	.720
X2.7	79.58	39.814	.807	.717
X2.8	79.18	42.278	.306	.744
X2.9	79.45	40.756	.606	.727
X2.10	79.36	41.676	.475	.735
Total_X2	41.82	11.278	1.000	.808

Lampiran Tabel 4.12
Uji Reliabilita Variabel inat Beli

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	69.30	67.280	.336	.718
Y.2	69.88	66.110	.469	.711
Y.3	69.94	65.496	.528	.708
Y.4	70.21	65.360	.348	.712
Y.5	70.67	60.792	.564	.688
Y.6	70.27	65.392	.329	.712
Y.7	71.06	60.309	.412	.698
Y.8	71.03	59.093	.603	.680
Y.9	70.58	62.252	.526	.695
Y.10	70.64	63.301	.472	.701
Total_Y	37.03	17.468	1.000	.695

Lampiran Tabel 4.13

Uji Normalitas

NPar Tests

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50297970
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.101
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a. Test distribution is Normal.

Lampiran Tabel 4.14

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.361	8.151		3.357	.002		
	Lingkungan	.437	.124	.564	3.530	.001	.919	1.089
	Kualitas Pelayanan	-.105	.199	-.085	-.531	.600	.919	1.089

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran Tabel 4.15**Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.219	5.351		-.415	.681
	Lingkungan	-.033	.081	-.075	-.403	.690
	Kualitas Pelayanan	.140	.130	.200	1.070	.293

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran Tabel 4.16**Uji Park****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.049	5.564		-.907	.371
	Lingkungan	.048	.085	.106	.569	.573
	Kualitas Pelayanan	.104	.136	.143	.769	.448

a. Dependent Variable: Ln_Res_2

Lampiran Tabel 4.17**Uji T (Persial)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.361	8.151		3.357	.002
Lingkungan (X1)	.437	.124	.564	3.530	.001
Kualitas Pelayanan (X2)	-.105	.199	-.085	-.531	.600

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran Tabel 4.18**Uji F (Simultan)****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.302	2	83.151	6.353	.005 ^a
Residual	392.668	30	13.089		
Total	558.970	32			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.298	.251	3.618

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X1)

Lampiran Tabel 4.20

Uji Model

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.361	8.151		3.357	.002
	Lingkungan (X1)	.437	.124	.564	3.530	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.105	.199	-.085	-.531	.600

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel Distribusi r Produk Moment

Tabel r Product Moment

TABEL r PRODUCT -MOMENT (two-tailed test)

df	Alpha 5%	df	Alpha 5%	df	Alpha 5%	df	Alpha 5%
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,775	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,257	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195

Tabel Distribusi F Untuk Probabilita 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.60	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.95	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.88	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.65	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.98	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Tabel Distribusi T Untuk Probabilita 0,05

Titik Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72689	1.47588	2.01505	2.57058	3.38493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14287	3.70743	5.20783
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92983
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34081	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NAZWA BAKERY

26/10 19
Aee
Fayyib

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya,

Nama : Nindya Suci Wulandari

NPM : 1501280054

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) penelitian ini. Informasi yang Saudara/i berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Informasi yang Saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
Usia :
Tingkat Pendidikan :
Jenis Konsumen Najwa : Tetap/Tidak Tetap
Lama Menjadi Konsumen :

II. Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Tentang Variabel Lingkungan

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Warna bangunan Nazwa Bakery sangat mencolok					
2	Lingkungan di sekitar Nazwa Bakery bersih dan nyaman					
3	Lingkungan sekitar Nazwa Bakery tertata rapi					
4	Tempat parkir di Nazwa Bakery luas					
5	Bangunan pada Nazwa Bakery luas					
6	Pencahayaan di Nazwa Bakery sangat jelas pada malam hari					
7	Nazwa Bakery di lengkapi dengan kamera pengawas					
8	Nazwa Bakery berada di lingkungan yang aman dan tertib					
9	Suasana di Nazwa Bakery tenang					
10	Nazwa Bakery dikelilingi oleh toko sejenis					

Pertanyaan Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Nazwa Bakery berdress code dan rapi dalam melayani konsumen					
2	Nazwa Bakery menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pelayanan					
3	Karyawan Nazwa Bakery cekatan dalam melayani kebutuhan akan pesanan para konsumen					
4	Karyawan Nazwa Bakery ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					
5	Karyawan Nazwa Bakery memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya					
6	Semua keluhan konsumen direspon positive oleh karyawan					
7	Karyawan Nazwa Bakery memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan					
8	Nazwa Bakery memberikan jaminan halal pada semua produknya					
9	Karyawan Nazwa Bakery melayani konsumen dengan sopan santun					
10	Karyawan Nazwa Bakery memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social					

Pertanyaan Tentang Variabel Minat Beli

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena Nazwa Bakery menjamin semua produknya halal					
2	Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena rasa kuenya enak					
3	Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena harga produk yang terjangkau					
4	Saya selalu merekomendasikan Nazwa Bakery kepada teman-teman saya					
5	Saya selalu mereferensikan Nazwa Bakery kepada orang-orang di sekitar lingkungan saya					
6	Saya berminat untuk mencoba produk Nazwa Bakery karna pengaruh dari teman/lingkungan					
7	Nazwa Bakery adalah pilihan alternative toko kue saya					
8	Saya berminat membeli produk di Nazwa Bakery karena saya adalah pelanggan setia					
9	Saya selalu berusaha mencari informasi tentang keberadaan toko yang menyediakan kue					
10	Saya selalu mencari informasi tentang kualitas, rasa dan harga produk di Nazwa Bakery					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

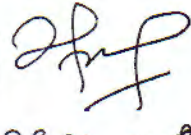
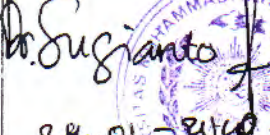
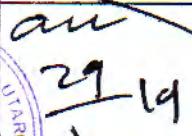
Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

22 Jumadil Awal 1440 H
28 Januari 2019 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nindya Suci Wulandari
Npm : 1501280054
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,00
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Lingkungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Nazwa Bakery	 29-01-2019	Dr. Sugianto  29-01-2019	 29/1/19
2	Analisis Pengaruh Warkat Pada Produk Jasa Kliring Dengan Prinsip Wakalah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan Ringroad			
3	Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Ringroad Menurut Perspektif Ekonomi Islam			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya


(Nindya Suci Wulandari)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lembar ini



Unggul, Berdas
& Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Nindya Suci Wulandari**
NPM : **1501280054**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S,Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Dr. Sugianto, MA**
Judul Skripsi : **PENGARUH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NAZWA BAKERY**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15-7-2019	Bab I revisi	f	
18-7-2019	Bab I => alee Bab II => revisi	f	
22-7-2019	Bab II alee Bab III revisi	f	
23-7-2019	Bab III alee Aec	f	

Medan, 23 Juli 2019

Diketahui disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul Cerdas & Terpercaya

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Nindya Suci Wulandari
Npm : 1501280054
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery

Medan, 30 September 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S. Pd. M, Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nindya Suci Wulandari
 Npm : 1501280054
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S-1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S. Pd, M. Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA
 Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23-9-2019	Angket \Rightarrow revisi/oke	f	
20-9-2019	Kual IV IV \Rightarrow jurnalis	f	
20-9-2019	Aec	f	

Medan, 20-9-2019

Diketahui/ Disetujui :
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : ~~182~~ 182/H.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

19 Dzulhizah 1440 H
20 Agustus 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan Nazwa Bakery**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Nindya Suci Wulandari**
NPM : **1501280054**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Pendidikan Agama Islam Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Saidani, S.Pd.I, MA

CC. File

Nazwa Aneka Kue & Catering
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 110
Kel. Glugur Darat II Kec. Medan Timur Medan
Telp. 061 – 6618947

SURAT KETERANGAN

Nomor: 152/SKM/I/2019


Dengan ini menerangkan:

Nama : NINDYA SUCI WULANDARI
NPM : 1501280054
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Pendidikan Agama Islam Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di nazwa bakery
Asal Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian /Riset dan pengumpulan Data di NAZWA BAKERY .
Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

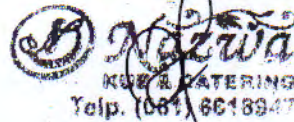
Medan, 1 Oktober 2019

Kep. Produksi(Instruktur)



TAUFIQ

Dik Manager



Nazwa
KUE & CATERING
Telp. (061) 6618947

Ahmad Fadli



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 03 Agustus 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nindya Suci Wulandari
Npm : 1501280054
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 03 Agustus 2019

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

Dr. Suganto, MA

Pembahas

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd, I, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Sabtu, 03 Agustus 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nindya Suci Wulandari
Npm : 1501280054
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nazwa Bakery

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Perbaiki:
Bab I	Batasan masalah - Rumusan masalah - Tujuan Penelitian:
Bab II	Manfaat Penelitian - Kerangka Berfikir - hipotesis.
Bab III	- Metode Penelitian - waktu Penelitian - Pengambilan Sample.
Lainnya	Penulisan Sebaiknya dgn pedoman - Buku Referensi
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 03 Agustus 2019

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

Pemahas

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Nindya Suci Wulandari
Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Pulau, 21 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA Negeri 5 Medan
Alamat : Dusun IV, Desa Hessa Perlompongan, Kecamatan
Air Batu
No. Tlp/ Hp : 0822-7789-9199

Nama Orang Tua

Ayah : Suryaman
Ibu : Tuti Sripariani
Alamat : Dusun IV, Desa Hessa Perlompongan, Kecamatan Air Batu

Pendidikan

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 091671 Bandar Betsy
Tahun 2009- 2012 : SMP Negeri 1 Bandar Masilam
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 5 Medan
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Nindya Suci Wulandari