

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
MIE PANGSIT ACEN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ZARUWARNAS ZALOGO
191010019**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MIE
PANGSIT ACEN

Nama : Zaruwarnas Zalogo

NIM : 191010019

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 16 Mei 2023

Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI MIE PANGSIT ACEN
Nama : Zaruwarnas Zalogo
Nim : 191010019
Progam Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 16 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Zaruwarnas Zalogo
NIM	191010019
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Mei 2023



Zaruwarnas Zalogo
191010019

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MIE PANGSIT ACEN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 16 Mei 2023
Penulis



Zaruwarnas Zalogo
191010019

ABSTRAK

Zaruwarnas Zalogo, 191010019, 2023, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Mie pangsit Acen. Pada penelitian ini menggunakan 21 item variabel, jadi batas minimum jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden sedangkan batas maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 102$ responden. Maka, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Untuk mengolah data dari hasil kuesioner maka penskoran yang digunakan peneliti yakni skala likert. Dalam pengambilan sampel dipenelitian ini menggunakan metode Hair. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa hasil analisis Minat Beli $1,429 + 0,084 \text{ Harga} + 0,235 \text{ Lokasi} + 0,406 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$ Penjelasan persamaan sebagai berikut 1. Konstanta (a) 1,429 artinya menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (X1) Harga, X2 Lokasi dan X3 Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Minat Beli adalah tetap 1,429. 2. Koefisien X1(b1) 0,084 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,084. Artinya setiap peningkatan Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 8,4%. 3. Koefisien X2(b2) 0,235 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,235. Artinya setiap peningkatan Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan Meningkatkan sebesar 24,5%. 4. Koefisien X3(b3) 0,406 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,406. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan Meningkatkan sebesar 40,6%. keyakinan 95%, df (Pembilang) 3, df (Penyebut) 101, maka nilai Ftabel sebesar 2,69. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa 37,5% Minat Beli terhadap Mie Pangsit dipengaruhi oleh variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya yaitu 62,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang berasal dari luar variabel penelitian ini seperti Kepuasan, loyalitas, cita rasa dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

ABSTRACT

Zaruwarnas Zalogo, 191010019, 2023, The Influence of Price, Location and Service Quality on Buying Interest in Acen Dumpling Noodles, Management Study Program, Supervisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of Price, Location and Quality of Service on Acen dumpling noodles. In this study using 21 variabel items, so the minimum limit of the number of sampel in this study is 21 x 5 105 responses while the maximum limit of the number of samples in this study is 21 x 5 102 respondents. So, the researchers determined the number of samples in this study was as many as 105 responses. To process data from the results of the questionnaire, the scoring used by the researcher is skla likert. In this study sampling using the Hair method. The data analysis model used to determine the magnitude of the influence of price and promotion on consumer buying interest is an econometric model with analytical techniques using the usual least squares model of the results of the analysis Buying Interest $1.429 + 0.084 \text{ Price} + 0.235 \text{ Location} + 0.406 \text{ Quality of Service} + e$ Explanation of the equation as follows 1. The constant (a) 1.429 means that it indicates a constant value, if the value of var. The coefficient X1(b1) 0.084 indicates that the variable Price (X1) has a positive effect on Buying Interest of 0.084. This means that every increase in Price (X1) by 1 unit, then Buying Interest will increase by 8.4%. 3. The coefficient X2(b2) 0.235 indicates that the variable Location (X2) has an effect on Buying Interest of 0.235. This means that every increase in Price (X2) by 1 unit, then Buying Interest will Increase by 24.5%. 4. The coefficient X3(b3) 0.406 indicates that the variable Service Quality (X3) affects Buying Interest by 0.406. This means that every increase in Service Quality (X3) by 1 unit, then Buying Interest will increase by 40.6%. confidence 95%, df (Numerator) 3, df (Denominator) 101, then the Ftable value is 2.69. Because Fhitung is larger than Ftable, Ho is rejected and Ha is accepted. The significance value is 0.000 0.05. Based on the test results, it can be concluded that Price, Location and Quality of Service simultaneously have a positive effect and sign.

Keywords : Price, Location, Quality of Service, Buying Interest

MOTTO

“Jangan menilai saya dari kesuksesan”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI ini kupersembahkan
untuk semua orang yang
kusayangi. Untuk ayah, ibu,
saudara-I serta teman-teman
seperjuangan.**

**Terimakasih atas bantuan, doa dan
motivasi yang telah diberikan**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACK vii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvii

DAFTAR GAMBAR..... xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah..... 7

1.5 Tujuam Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian	8
------------------------------	---

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Teori Minat Beli.....	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.2 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.4 Indikator Minat Beli.....	12
2.2 Teori Harga	13
2.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
2.2.4 Indikator harga	16
2.3 Teori Lokasi	17
2.3.1 Pengertian Lokasi	17
2.3.2 Strategi Memilih Lokasi Usaha	18
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	18
2.3.4 Indikator Lokasi	19
2.4 Teori Kualitas Pelayanan	20
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2.4.4 Indikator Kuliatas Peliayanan	23

2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Konseptual.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Jenis Data.....	30
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian.....	31
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	36
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	38

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	38
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	39
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Sikat Mie Pangsit Acen.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Mie Pangsit Acen	41
4.1.2.1 Visi	41
4.1.2.2 Misi.....	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3.1 Uji Normalitas	52
4.2.5.2 Uji Multikolinieritas	54
4.2.2.1 Uji Heteroskedastisitas	55
4.2.4 Teknik Analisis Data	57
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	61
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

4.3 Pembahasan	64
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Saran Akademis	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan tahunan mie pangsit Acen Tahun 2017 – 2022.....	3
Tabel 1.3 Tabel From Pelanggan Mie Pangsit Acen.....	6
Tabel 1.2 Perbedaan Harga Produk Sejenis.....	24
Tabel 3.1 Devenisi Operasional Variabel Penelitian.....	324
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	243
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	243
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengujung	24
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	245
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)	246
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	247
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	248
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	24
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinierita	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57

Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sampel Form isian untuk konsumen	5
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot Of Regression</i>	53
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisa Data Validitas Harga (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisa Data Reliabilitas Harga (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisa Data Validitas Lokasi (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisa Data Reliabilitas Lokasi (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisa Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Lampiran 8 Hasil Analisa Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Lampiran 9 Hasil Analisa Data Validitas Minat Beli (Y)

Lampiran 10 Hasil Analisa Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 12 Hasil Output Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat ketat dan sulit. Sehingga salah satunya adalah bisnis kuliner yang mudah dikenal oleh masyarakat sekarang. Sehingga membuat para pembisnis dituntut kreatif membuat konsep berbeda-beda untuk bersaing mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditujukan kepada masyarakat yang sibuk dan tidak mempunyai waktu untuk menunggu makanan yang diinginkan dan saat ini hal tersebut meluas dengan maraknya bisnis industri yang menawarkan tempat makan yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan kondisi masyarakat yang berbeda-beda atau kebutuhan oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan perilaku konsumen sekitar serta menjaga hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa diperlakukan dengan baik. Pelaku konsumen harus memperhatikan harga, lokasi tersebut dan kualitas pelayanan. Tiga hal pada saat ini konsumen memertingkan harga jual kenyamanan dari tempat tersebut dan begitu juga dengan kualitas pelayanan. Dari permasalahan di atas pelaku usaha bisa memenangkan persaingan dan pada akhirnya membuat Minat beli yang tinggi pada konsumennya.

Manurut Taylor dalam Aptaguna and Pitaloka (2016), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan perilaku konsumen yang selalu menggunakan perasaan

dalam memilih, mengolah dan menggunakan sebuah produk sehingga membuat pengusaha untuk memperlakukan konsumen dengan baik dan nyaman membeli di tempat tersebut agar Minat beli konsumen semakin tinggi dan banyak konsumen yang membeli dan tidak secara langsung memperkenalkan produknya karena informasi tentang usaha tersebut bukan hanya melakukan iklan atau promosi melainkan melalui konsumen yang pernah membeli ditempat tersebut.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan produk yang diinginkan menurut pandangan mereka sendiri apakah layak digunakan sebuah produk tersebut atau tidak layak digunakan, dengan cara mereka memberi nilai sebuah produk tersebut. Oleh karena itu minat beli diartikan sebuah kondisi dimana konsumen memusatkan perhatiannya terhadap sesuatu yang membuat tertarik dengan perasaan senang terhadap produk tersebut yang kemudian timbul perasaan yang menyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga konsumen ingin menggunakan dan memperoleh produk tersebut.

Mie pangsit Acen merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yaitu mie pangsit, usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 2010, berlokasi di Jl Sei kera No 225, Kota Medan, Adanya perkembangan teknologi di wabah pandemic membuat pengusaha tersebut sulit bersaing. Salah satunya adalah Industri makanan bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen dalam minat beli diusaha mie pangsit tersebut. Berikut ini adalah data penjualan Mie pangsit Acen.

Tabel 1.1
Data penjualan tahunan mie pangsit Acen Tahun 2017 – 2022

No	Tahun	Data Penjualan
1	2018	Rp. 168.000.000
2	2019	Rp. 133.000.000
3	2020	Rp. 116.000.000
4	2021	Rp. 90.000.000
5	2022	Rp. 87.000.000

Sumber : Mie Pangsit Acen

Dari tabel data di atas dapat di jelaskan bahwa secara umum volume total penjualan Mie Pangsit Acen yang tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun, dimana tahun 2018 penjualan sebesar Rp. 168.000.000 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 116.000.000. Untuk tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 90.000.000 dan pada tahun 2022 juga mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 87.000.000. Tentunya permasalahan tersebut membuat kuliner di Indonesia sendiri ini juga menyebabkan kelambatan bagi ekonomi nasional sampai saat ini masih sangat memperhatikan karena produk yang di jualkan mengalami penurunan bila dilihat dari tabel data diatas sehingga memberikan tingkat persaingan yang ketat, maka konsumen cenderung akan memilih kuliner yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pemilik usaha tersebut tidak menyerah terus berpikir cara untuk membangkit kembali usahanya. Hal tersebut membuat pemilik usah terus berpikir cara agar minat beli konsumen ditempat usahanya tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau dan suasana lokasi usaha yang nyaman sehingga konsumen dapat betah dengan pelayanan yang memuaskan maka minat beli konsumen lebih tinggi.

Melihat dari kondisi tersebut adapun beberapa masalah yang sering dihadapi di industri kuliner adalah minat beli masyarakat terhadap mie pangsit acen sangat kurang karena disebabkan harga yang tinggi, lokasi yang kurang strategis, serta pelayanan yang kurang memuaskan dimata pelanggan.

Permasalahan adalah Harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan oleh Mie Pangsit Acen dinilai konsumen masih mahal. Kerena disekitar lokasi jualan Mie Pangsit Acen ada juga yang berjualan mie pangsit seperti Mie pangsit Anam dan Mie Pangsit L.Pakam yang berjarak sekitar 500 meter dan 800 mtr yang sudah berperan lebih lama berjualan mie pangsit dari pada Mie Pangsit Acen. Pada tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan harga yang terjadi:

Tabel 1.2
Perbedaan Harga Produk Sejenis

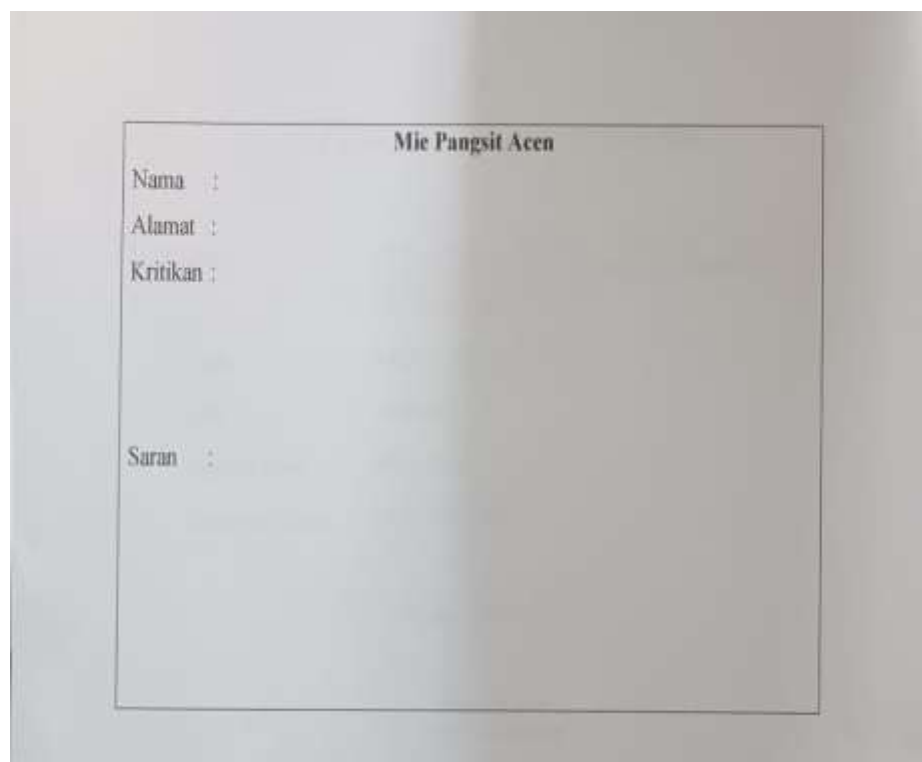
Jenis Makanan	Harga		
	Acen	Anam	L. Pakam
Mie Pangsit	Rp. 12.000	10.000	10.000

Sumber : Mie Pangsit Acen

Lokasi merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun usaha yang suasananya yang nyaman dan strategis sehingga membuat konsumen tertarik dengan suasana tempat usaha tersebut. Pemasalahan pada lokasi Mie Pangsit Acen sangat kurang strategis karena lokasi yang mereka tempati bukan jalan raya yang ramai masayarkat lewati dan kurang di kenal oleh masyarakat sekitar. Menurut Lupiyoadi dalam Fajar Fahrudin and Yulianti (2015)

menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah cara yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memberikan kesan dan pesan yang baik kepada konsumen, yang membuat konsumen betah dan tidak melupakan tentang pelayanan yang sangat memberikan kenyamanan kepada konsumen dan tidak mudah bagi konsumen melupakan usaha tersebut. Pada rumah makan Mie Pangsit Acen menyediakan form untuk diisi oleh pelanggan guna mendapat kritik dan saran, form seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut.



The image shows a feedback form titled "Mie Pangsit Acen". The form contains four labeled fields for customer input: "Nama :", "Alamat :", "Kritikan :", and "Saran :". Each field is followed by a colon and a blank space for writing.

Gambar 1.1
Sampel Form isian untuk konsumen

Pada survey awal, pemilik Mie Pangsit Acen memberikan 5 form yang telah diisi pelanggan, seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Tabel Form Pelanggan Mie Pangsit Acen

NO	Kritikan	Saran
1	Kalau kita bertanya kepada anggota mereka tidak merespon dengan baik	Anggota harus banyak seyum
2	Pelayanan kurang bagus	Yang punya usaha harus memberikan arahan untuk sopan melayani
3	Karyawannya kurang rapi dan kurang menjaga kebersihan	Karyawan harus menjaga kebersihan dan kenyamanan
4	Kurang nyaman dan kurang bersih	harus memberikan kenyamanan bagi konsumen
5	Anggotanya kurang rapih dan bersih	Bos harus memeperhatikan anggotnya

Sumber : Form isi dari Mie Pansit Acen

Dari pada tabel 1.3 diatas dapat disimpul bahwa kualitas pelayanan Mie Pangsit Acen terhadap pelanggan masih kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan ini akan menjadi permasalahan yang harus di perhatikan oleh Mie Pangsit Acen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Menurut EL-refae dalam Haryani (2019), Kualitas layanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan atas elemen dari layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan oleh Mie Pangsit Acen dinilai konsumen masih lebih mahal sehingga membuat konsumen menjadi enggan melakukan pembelian kembali, Selain itu konsumen yang ingin mencoba melakukan pembelian juga pada akhirnya kehilangan minat mereka dan mencari kuliner lain dengan rekomendasi yang lebih baik.
2. Lokasi Mie Pangsit Acen kurang strategis sehingga membuat konsumen sulit mengetahui lokasinya.
3. Kualitas Pelayanan Mie Pangsit Acen masih kurang maksimal dalam melayani konsumen seperti lambat memberikan respon kepada konsumen yang bertanya dan kurang dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Mie Pangsit Acen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mie pangsit Acen ?

2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen ?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen ?
4. Apakah berpengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mie Pangsit Acen

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan sebagai masukan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli terhadap produknya.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi, Harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli Mie Pangsit Acen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Teori Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang ada dalam benaknya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut ¹, Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor dalam , Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dalam diri konsumen terhadap produk yang sudah diproses dan diamati oleh konsumen untuk benar-benar dibeli.

Menurut Suharno dalam Aptaguna and Pitaloka (2016), minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Saidani , Basrah dalam Monica (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Intan and Sari (2016), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman

dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan minat beli adalah kamauan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak dipaksa oleh pihak lain dan konsumen percanya dengan kualitas barang dan jasa yang akan dibelinya.

2.1.2 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Binalay, Mandey dan Mintardjo (2022)minat beli konsumen memiliki taha-tahap tertentu, di antaranya sebagai berikut:

1. Perhatian (attention) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (interest) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.
3. Keinginan (desire) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (action) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi

perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan suatu tahapan terjadi keputusan untuk membeli suatu produk dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ada beberapa factor yang mempengaruhi. Menurut Philip Kotler dalam Hidayati (2018) berpendapat “Faktor utama yang mempengaruhi minat beli dan perilaku pembelian terdiri atas beberapa faktor penentu”, Faktor tersebut meliputi:

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari : kultur, subkultur, kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok, referensi keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Indikator merupakan alat ukur atau perubahan nilai-nilai yang terjadi pada minat beli. Menurut Tjiptono dalam ¹, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2 Teori Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen demi memiliki sebuah atau memperoleh keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut ¹, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler dalam ¹, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Manurut Rahman dan Kunaifi (2022), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono dalam ⁸, harga adalah Sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Swastha dalam Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo (2021), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Harga adalah sebuah patokan yang telah ditentukan oleh penjual pada suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki atau memanfaatkan dari suatu barang atau jasa.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Manurut Harini (2008), tujuan penetapan harga adalah:

1. Mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapai diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kesetabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahakan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu

kebijakan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Menghadapi atau mencengah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini bearti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Memperbesar laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan harga pengusaha harus mengetahui fakto-faktor pengaruh terhadap harga yang menurut Tjipno dan Slat dalam ⁸, menjelaskan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Faktor internal Faktor Internal Perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.
2. Faktor eksternal
 - a. Sifat pasar dan permintaan, kebebasan penjual dalam menentukan harga sangat beragam tergantung jenis pasar yang berbeda.
 - b. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing, dapat mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi

yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

- c. Faktor eksternal lainnya, ketika menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi yang berdampak pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan.

2.2.4 Indikator harga

Menurut Leonard et al dalam Bakti and Septijantini Alie (2020), terdapat 6 indikator harga yaitu :

1. *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas pelayanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
3. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumenn dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
5. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.

6. *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga social, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada deskriminasi harga.

2.3 Teori Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang menjadi salah satu kunci sukses suatu bisnis atau perusahaan dalam pemilihan lokasi yang tepat. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Fajar Fahrudin and Yulianti (2015), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Fajar Fahrudin and Yulianti (2015), lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Menurut Lupiyoadi dalam Tyas and Setiawan (2012) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo (2021), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Tjiptono dalam Kurniawan, Kelengkapan Produk dan, and Yuniar Aisah Krismonita (2018), Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah suatu tempat yang strategi dalam membangun usaha dan tempat yang mudah di jangkau oleh konsumen.

2.3.2 Strategi Memilih Lokasi Usaha

Menurut Iklas dan Jafnihirda (2021), terdapat 9 strategi memilih lokasi usaha , diantaranya

1. Tingkat kepadatan penduduk lokasi tersebut
2. Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi.
3. Memperhatikan tingkat keramaian lalu-lalang kendaraan yang lewat.
4. Banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut.
5. Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan dipilih.
6. Pilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya rendah
7. Perhatikan akses menuju lokasi usaha
8. Tingkat keamanan.
9. Tingkat kebersihan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Syardiansah dalam ¹³, ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (Traffic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalulintas bisa menjadi hambatan.

2.3.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Fajar Fahrudin and Yulianti (2015) indikator pengukuran lokasi yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
2. Visibilitas, misalnya tempat jualan yang mudah terlihat jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalan
4. Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi: tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha.
6. Lingkungan: Daerah di sekitar jualan mendukung penjual untuk senantiasa berkembang dan nyaman.
7. Kompetisi: lokasi pesaing.

2.4 Teori Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan respon yang di berikan oleh pelaku pengusaha terhadap masalah atau keluhan konsumen yang terjadi pada barnag atua jasa tersebut. Sedangkan menurut Aliman dan Mohamad dalam Tanudjaya (2014), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa bagus layanan yang diberikan oleh klinik dibandingkan dengan harapan pasien.

Menurut ¹⁴, kultas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan anantara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang meraka terima.

Manurut Wyckof dalam Tyas and Setiawan (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tyas and Setiawan (2012), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tho'in dalam Tyas and Setiawan (2012), bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

2.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip pemberian kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa (2017:161) adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personal organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan.

7. *Rewards*

Perhargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus-menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.

8. Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada karyawan bahwa pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai. Semakin puas pelanggan merasakan pelayanan yang diterimanya, maka semakin berkualitas pelayanan tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Christian Gronroos (1992:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam ¹, adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:
4. Assurance (jaminan), dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
5. Emphaty (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aptaguna (2016) Jurnal Widyakala Vol.3 Maret 2016 ISSN : 2337-7313 Universitas Pembangunan Jaya	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Variabel independen : Kualitas layanan dan harga Variabel dependen : Minat beli	Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

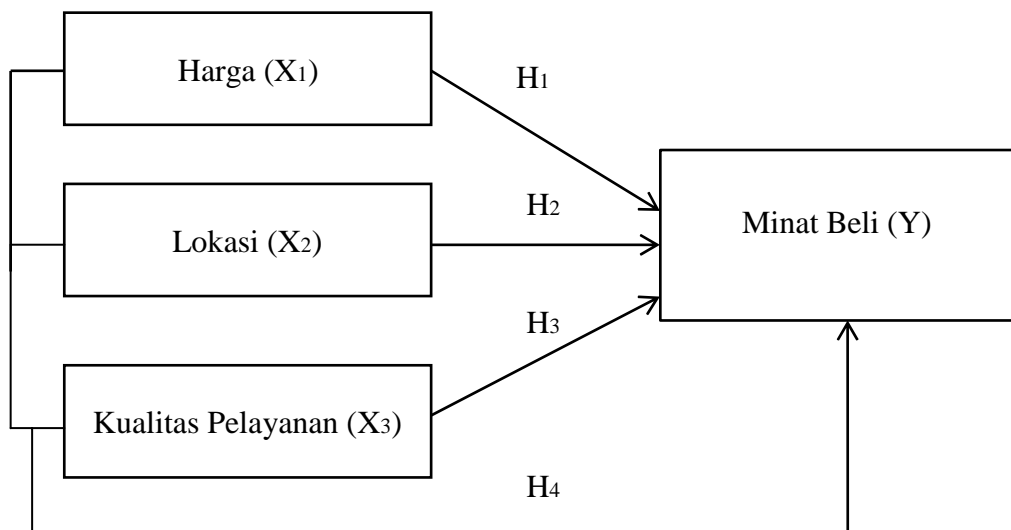
				minat beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride.
2	Monica (2018) Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149 P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409 International Journal of Social Science and Business.	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Variabel Independen : Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Variabel dependen : Minat Beli	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 3. Kualitas Bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira
3	Meilasari (2021) Vol. 5 No. 3,P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Tingkat minat beli ulang di PT. Infomedia Nusantara sesuai

	Manajemn, Ekonomi, dan Akuntansi	Minat Beli Ulang Produk Indihome	Variabel dependen : Minat beli	dengan hasil penelitian termasuk kedalam kriteria sangat baik dengan persentasi sebesar 87.79%. Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS V.23 bahwa nilai thitung adalah sebesar $24.777 > t_{tabel}$ yakni 1,660 dalam taraf sig. $0,00 < 0,05$, bisa dianggap bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, hal tersebut artinya jika Variabel X (Kualitas Pelayanan) memberikan pengaruh positif bermakna pada Variabel Y (minat beli ulang).
4	Setiawati 2016) Vol. 3 No. 2 Juni 2016	Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cv Basimbah Tani-Labuhanbatu	Variabel independen : Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Presepsi Harga Variabel dependen : Minat beli	Berdasarkan dari penelitian mengenai Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu sebagai berikut : 1. Secara serempak variabel independent yaitu variabel preferensi merek, persepsi kualitas dan persepsi harga

				<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Secara individual variabel preferensi merek pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Secara individual variabel persepsi kualitas pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Secara individual variabel persepsi harga pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
5	<p>Sadiyah (2021) Vol. 1, No. 2 (Oktober 2021): 115-125 IMKA Implementasi Manajemen & Kewirausahaan</p>	<p>Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen di Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik</p>	<p>Variabel independen : Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Minat beli</p>	<p>1. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berada pada posisi skor baik sedangkan minat beli konsumen berada di posisi skor sangat baik pada Pasar Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik. 2. Secara parsial Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh</p>

			terhadap minat beli konsumen pada Pasar Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik. 3. Secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

H1 : Adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.

H2 : Adanya pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.

- H3 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.
- H4 : Adanya pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada usaha Mie Pangsit Acen yang beralamat di jalan Sei Kera No. 251 Medan Perjuangan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian di mulai dari bulan Maret 2023 sampai Juni 2023

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dan mengajukan beberapa pernyataan menggunakan google form. Angket atau yang disebut juga dengan kuesioner ialah suatu teknik mengumpulkan data yang disebut susunan butir soal (pertanyaan) tertulis yang diberikan pada responden untuk menjawabnya. Menurut Sugiyono 2010 Mengenai hal ini, dalam penyusunan kuesioner dapat menjawab setiap butir soal dengan memberikan tanda pada jawaban pilihannya. Untuk mengolah data dari hasil kuesioner maka penskoran yang digunakan peneliti yakni skala *likert*. Manuru¹⁵, mengemukakan, jika skala *likert* dipergunakan dalam pengukuran persepsi, pendapat, sikap individu ataupun kelompok individu terhadap sebuah peristiwa ataupun kondisi social, dimana dilakukan penjabaran variabel yang hendak diukur sehingga menjadi indikator variabel , selanjutnya indikator itu di jadikan acuan dalam penyusunan butir soal.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Prof. Dr. Eri Barlian. MS (2017) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya pengumpulan data dapat menggunakan:

1. Sumber primer

Data yang langsung diterima dari sumber data responden, sampel, Informan).

2. Sumber skunder

Tidak langsung memperoleh data dari sumber data, atau memperoleh data dari pihak ke tiga atau pengumpulan data, seperti dokumen BPJS, Camat, Puskesmas, Registrasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti menurut Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty (2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Mie Pangsit Acen yang tidak dapat dipastikan besar jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan sampel dipandang untuk terambil sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniature populasi) Menurut Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty (2021). Dalam pengambilan sampel dipenelitian ini

menggunakan metode Hair. Menurut Hair et al dalam Muharmi, Habibah, dan Sari (2019), menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah lima kali dari total item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel. Pada penelitian ini menggunakan 21 item variabel, jadi batas minimum jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden sedangkan batas maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden. Maka, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa defenisi operasional variable penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Devenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga	Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Harga adalah sebuah patokan yang telah ditentukan oleh penjual pada suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki atau memanfaatkan dari suatu barang atau jasa.	1. Keandalan harga (rice reliability) 2. Harga relative (relative price) 3. Rasio harga-kualitas (quality-price ratio) 4. Kewajaran harga (price fairness) 5. Transparansi harga (price transparency) 6. Keyakinan harga (Price confidence)	Skala <i>Likert</i>
		Sumber :	

		Leonnard et al dalam Yasa (2020)	
Lokasi	Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah suatu tempat yang strategi dalam membangun usaha dan tempat yang mudah di jakau oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. aksesibilitas 2. Visibilitas 3. lalu lintas (traffic) 4. ekspansi 5. lingkungan 6. persaingan. <p>Sumber : Leonnard et al dalam Yasa (2020)</p>	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (Bukti Langsung) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Emphaty (Empati). <p>Sumber : Tjiptono dalam Fahrudi (2015)</p>	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli	Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetian minat beli adalah kamauan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak dipaksa oleh pihak lain dan konsumen percanya dengan kualitas barang dan jasa yang akan dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Skala <i>Likert</i>

		Sumber : Tjiptono dalam Aptaguna (2016)	
--	--	-----------------------------------------------	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam. Menurut Herlina dalam Robin and Pramudana (2021) dimana skala Likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu - Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala *Likert*

Metode yang dilakukan dalam kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, laporan dan sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi yang akan digunakan wawancara dan kuesioner yang berkaitan dengan

pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan usaha yang berkaitan dengan variable penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Kurniyawan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka *item* pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Untuk mengetahui atau menentukan reliabel atau tidaknya dapat menggunakan batas nilai Cronbach Alpha 0,6. Nunnally (1994). Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai nilai cronbach's alpha > 0.6 ,

maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno dalam ¹⁷, model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghozali dalam Rohmawati (2018), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang

tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Menurut Ghozali (2013:165), nilai cut off yang umum di gunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan melihat apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Erlina,2008:106). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di – studentized. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli (<i>dependent variable</i>)
X ₁	= Harga (<i>independent variable</i>)
X ₂	= Lokasi (<i>independent variable</i>)
X ₃	= Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
e	= Persentase kesalahan (5%)

3.6.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji t statistic pada dasarnya menentukan sejauh mana satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ketika semua variabel lainnya di anggap konstan. Tes ini menggunakan ambang signifikansi 0,005 dan desain dua sisi, dengan syarat :

Ho : b₁, b₂, b₃ = 0 : Artinya Harga : Lokasi : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Pangsit Acen.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: Artinya Harga : Lokasi : Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli Mie Pangsit Acen

Dalam penelitian ini nilai t terhitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%, Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika - $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- b. Jika - $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam Melati, Yusnita, and Rahwana (2022). Uji statistic F menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Tes ini memiliki ambang batas signifikan 0,05. Bentuk pemeriksaannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: Artinya Harga : Lokasi : Kualitas Pelayanan secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Pangsit Acen.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: Artinya Harga : Lokasi : Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli Mie Pangsit Acen.

Dalam penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- b. Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa dekat titik kombinasi antara variabel dependen atau variabel titik bebas dengan variabel independent atau bebas terhadap garis dugaannya Suharyadi dalam Tyas,Ramadhaning, and Ari Setiawan (2012). Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah pengukuran untuk mengetahui ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Mie Pangsit Acen

Mie Pangsit Acen adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya mie pangsit. Berdiri sejak tahun 2010 di Jalan Sei Kera No.155, Medan, usaha ini didirikan oleh seseorang yang memiliki keberanian untuk membuka usaha sendiri demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada awalnya, Mie Pangsit Acen berjualan mie pangsit di jalan-jalan seperti Jalan Arief Rahman Hakim dan Jalan Asia, serta menggunakan becak untuk berjualan keliling. Dengan kerja keras dan ketekunan, bisnis Mie Pangsit Acen terus berkembang dan berhasil membangun reputasi sebagai salah satu penjual mie pangsit yang terkenal dan terpercaya di Medan. Meskipun bisnis kuliner sangat kompetitif, namun Mie Pangsit Acen telah berhasil bertahan selama lebih dari satu dekade. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil yang dimulai dengan modal keberanian dan tekad yang kuat dapat berkembang dan sukses jika dijalankan dengan baik dan diikuti dengan konsistensi dan kerja keras.

4.1.2 Visi dan Misi Mie Pangsit Acen

4.1.2.1 Visi

Menjadi penyedia mie pangsit terbaik dan terpercaya dengan kualitas bahan baku yang terjamin serta keunggulan rasa yang khas.

4.1.2.2 Misi

1. Menyajikan mie pangsit berkualitas tinggi dengan bahan baku terbaik dan proses produksi yang higienis.
2. Terus meningkatkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.
3. Menjaga komitmen untuk keberlanjutan lingkungan dengan meminimalkan limbah dan mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya.
4. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.
5. Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pemasok, karyawan, dan masyarakat sekitar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran atau penjelasan yang diberikan tentang karakteristik atau profil seseorang yang menjadi responden dalam suatu penelitian atau survei, misalnya jenis kelamin, usia, dan frekuensi pengunjung. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 105 konsumen Mie Pangsit Acen selama 2023.

Berikut ini Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	35,2%
2	Perempuan	68	64,8%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada Mie pangsit Acen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (35%) dan berjenis kelamin perempuan paling banyak 68 orang (65%).

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-25	18	17,1%
2	26-35	46	43,8%
3	36-45	28	26,7%
4	46>	13	12,4%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada Mie Pangsit Acen yang berusia 16-25 sebanyak 18 orang (17,1%), berusia 26-35 paling banyak 46 orang (43,8%), berusia 35-45 sebanyak 38 orang (26,7%) dan yang berusia 46 keatas sebanyak 13 orang (12,4%).

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi Pengujung seperti pada tabel 4.3 ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengujung

No.	Frekuensi Pengujung	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali seminggu	16	15.2%
2	Dua kali seminggu	43	41%
3	Tiga kali seminggu	38	36.2%
4	Tiap hari	8	7.6%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 4.3 terlihat responden pada Mie Pangsit Acen yang frekuensi pengujung sekali seminggu sebanyak 16 orang (15,2%), frekuensi pengujung dua kali seminggu yang paling banyak yaitu 43 orang (41%), frekuensi pengujung tiga kali seminggu 38 orang (36,2%) dan frekuensi pengujung tiap hari sebanyak 8 orang (7,6%).

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Secara umum, uji validitas dapat diartikan sebagai alat ukur untuk mengukur valid atau tidak validnya sebuah kuesioner. Menurut Kurniawan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Manurut Kurniawan Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, kriteria pengujian.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n - 2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah responden yang di ambil dari luar sample penelitian sebanyak 30, maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Harga (X1) dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Mengetahui harga Mie Pangsit Acen sebelum melakukan pembayaran sangat penting bagi saya.	0,428	0,361	Valid
2	Ya, ketidakjelasan harga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Mie Pangsit Acen.	0,417	0,361	Valid
3	Saya akan membayar lebih untuk Mie Pangsit Acen dengan kualitas yang lebih baik, meskipun harganya lebih tinggi	0,696	0,361	Valid
4	Sangat penting bagi saya untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan saat makan di Mie Pangsit Acen.	0,542	0,361	Valid
5	Mie Pangsit Acen memberikan harga yang relative sesuai dengan prosisi.	0,831	0,361	Valid
6	Harga yang relatif rendah dapat mempengaruhi cita rasa dan kualitas Mie Pangsit Acen.	0,752	0,361	Valid
7	Mie Pangsit Acen memberikan transparansi harga pada daftar menu makanan yang disajikan kepada konsumen.	0,662	0,361	Valid
8	Mie Pangsit Acen membuat daftar menu yang sertakan dengan harga.	0,781	0,361	Valid
9	Harga Mie Pangsit Acen dianggap wajar dan terjangkau untuk Anda	0,476	0,361	Valid
10	Sering Anda mempertimbangkan harga Mie Pangsit Acen saat memutuskan untuk makan di sana	0,663	0,361	Valid
11	Harga Mie Pangsit Acen terasa adil dan	0,403	0,361	Valid

	seimbang dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan			
12	Anda lebih memilih Mie Pangsit lain yang menawarkan harga yang lebih murah dan sebanding dengan kualitas Mie Pangsit Acen yang disajikan.	0,770	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Mie Pangsit Acen telah menyediakan pintu yang cukup lebar untuk memudahkan pembeli masuk dan keluar.	0,611	0,361	Valid
2	Mie Pangsit Acen mudah akses oleh pelanggan yang menggunakan kursi roda atau memiliki kebutuhan khusus, dengan fasilitas yang ramah bagi mereka untuk masuk dan keluar.	0,663	0,361	Valid
3	Mie Pangsit Acen memberikan pilihan kepada pelanggan yang ingin merokok atau tidak merokok sesuai kebijakan dan aturan yang berlaku.	0,642	0,361	Valid
4	Mie Pangsit Acen menyediakan hiburan untuk pelanggan, memberikan fasilitas tambahan untuk menghibur pelanggan saat mereka menikmati makanan	0,446	0,361	Valid
5	Mie Pangsit Acen menyediakan area parkir yang luas dan mudah diakses.	0,640	0,361	Valid
6	Mie Pangsit Acen memberikan pelayanan yang lebih baik dan membantu pelanggan untuk parkir dengan lancar.	0,562	0,361	Valid
7	jika tempat usaha Mie Pangsit Acen diperluas, ini dapat berpotensi mempengaruhi kualitas layanan mereka secara positif jika mereka mampu mengelola ekspansi dengan baik.	0,561	0,361	Valid
8	Mie Pangsit Acen memiliki rencana untuk menambah ruang dapur atau memperluas area memasak untuk memenuhi permintaan yang semakin	0,576	0,361	Valid

	meningkat			
9	Mie Pangsit Acen sangat memperhatikan kebersihan dan keamanan lingkungan di sekitar tempat usahanya.	0,661	0,361	Valid
10	Mie Pangsit Acen mengutamakan penggunaan bahan-bahan baku yang ramah lingkungan dan sehat untuk kesehatan konsumen.	0,491	0,361	Valid
11	Mie Pangsit Acen memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya berbeda dari kompetitornya.	0,643	0,361	Valid
12	Mie Pangsit Acen memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan kompetitornya.	0,430	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Lokasi dinyatakan telah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Mie Pangsit Acen mengedepankan dekorasi yang menarik atau suasana yang nyaman untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan.	0,428	0,361	Valid
2	Mie Pangsit Acen menyediakan peralatan makan yang bersih dan terawat dengan baik.	0,568	0,361	Valid
3	Mie Pangsit Acen memiliki standar kualitas yang dijaga secara konsisten untuk memastikan makanan selalu baik dan enak setiap kali dikonsumsi oleh pelanggan.	0,580	0,361	Valid
4	Mie Pangsit Acen memastikan bahwa makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan selalu tersedia dan disajikan dengan cepat.	0,675	0,361	Valid
5	Mie Pangsit Acen memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan dengan kebutuhan khusus, seperti anak-anak, orang tua,	0,436	0,361	Valid

	atau penyandang disabilitas.			
6	Mie Pangsit Acen merespons dengan cepat ketika ada keluhan atau masalah dari pelanggan dan berusaha menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang baik dan profesional.	0,640	0,361	Valid
7	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan pengembalian uang atau penggantian makanan jika ada masalah dengan pesanan pelanggan	0,621	0,361	Valid
8	Mie Pangsit Acen menjaga standar kualitas dan keamanan dalam setiap tahap produksi makanan mereka.	0,510	0,361	Valid
9	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan yang responsif dalam menanggapi keluhan atau masukan pelanggan.	0,671	0,361	Valid
10	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan dan prosedur khusus dalam menangani pelanggan yang merasa tidak nyaman atau tidak puas dengan pengalaman mereka	0,563	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Mie Pangsit Acen mengedepankan dekorasi yang menarik atau suasana yang nyaman untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan.	0,483	0,361	Valid
2	Mie Pangsit Acen memiliki fasilitas toilet dan wastafel yang bersih dan terawat untuk kenyamanan pelanggan.	0,483	0,361	Valid
3	Mie Pangsit Acen memiliki standar kualitas yang dijaga secara konsisten untuk memastikan makanan selalu baik dan enak setiap kali dikonsumsi oleh pelanggan.	0,519	0,361	Valid

4	Mie Pangsit Acen menjaga standar kualitas bahan baku mereka dengan menyediakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas tinggi dalam setiap hidangan yang mereka sajikan.	0,659	0,361	Valid
5	Mie Pangsit Acen memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan dengan kebutuhan khusus, seperti anak-anak, orang tua, atau penyandang disabilitas.	0,721	0,361	Valid
6	Mie Pangsit Acen merespons dengan cepat ketika ada keluhan atau masalah dari pelanggan dan berusaha menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang baik dan profesional.	0,697	0,361	Valid
7	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan pengembalian uang atau penggantian makanan jika ada masalah dengan pesanan pelanggan	0,565	0,361	Valid
8	Mie Pangsit Acen menjaga standar kualitas dan keamanan dalam setiap tahap produksi makanan mereka.	0,493	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli menunjukan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Minat Beli dinyatakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Kurniawan mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen yang sudah baik yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel yang di teliti . Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan cronbach alpha $> 0,6$.

Menurut Ghazali dalam Noviyanti "Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha.

Menurut Herlina (2019) secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach's Alpha $< 0,60$ = reliabilitas buruk
3. Cronbach's Alpha $0,60-0,79$ = reliabilitas diterima
2. Cronbach's Alpha $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil reliabilitas variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8, maka dapat dinyatakan bahwa ke dua belas butir item variabel Harga (X_1) tersebut sebesar 0,859 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliable.

Hasil reliabilitas variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9, maka dapat dinyatakan bahwa ke dua belas butir item variabel Lokasi (X_2) tersebut sebesar 0,811 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliable.

Hasil reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka dapat dinyatakan bahwa ke sepuluh butir item variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tersebut sebesar 0,811 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliable.

Hasil reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11, maka dapat dinyatakan bahwa ke delapan butir item variabel Minat Beli (Y) tersebut sebesar 0,811 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliable.

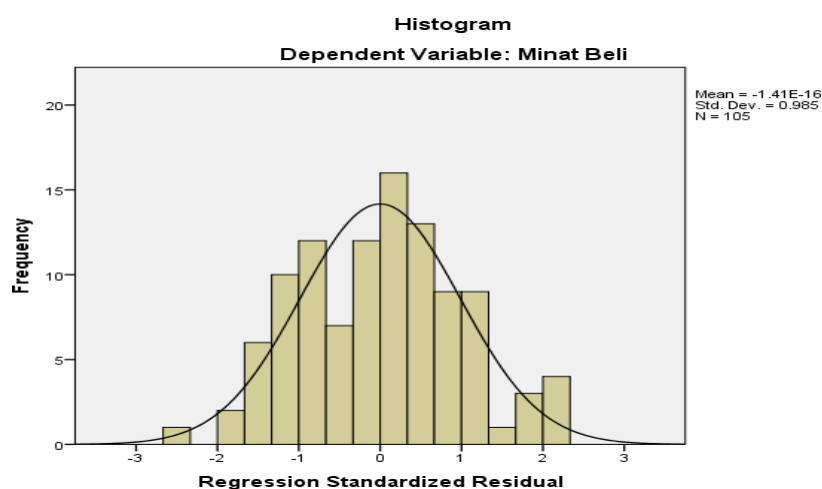
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

1. Analisis Grafik

Menurut Ghozali, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dan metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut ini pembahasan dari pengujian sabagai berikut :

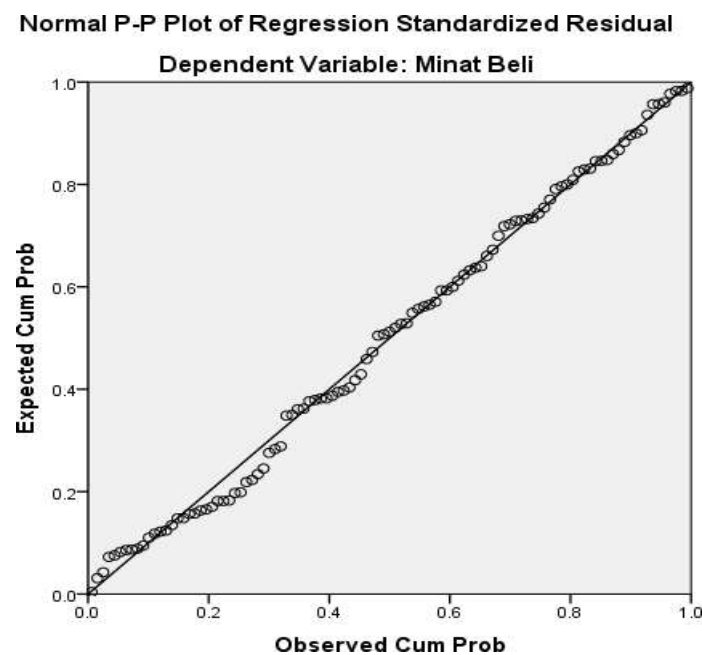


Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.1 Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot of Regression* seperti pada gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2 Grafik Normal *Probability Plot of Regression*

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah terdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistic dapat menggunakan metode *One Kolmogorov-Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. jika signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas secara statistic dengan menggunakan metode *One Kolmogorov-Smirnov* seperti pada tabel Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70461824
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.041
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Rohmawati 2018,Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Menurut Ghozali dalam Rohmawati 2018, nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.991	1.009
	Lokasi	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

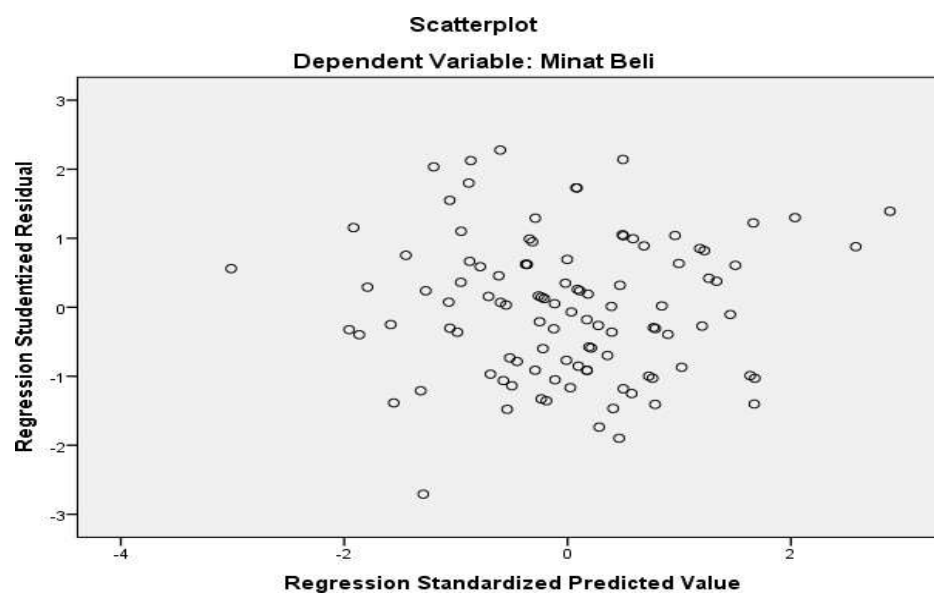
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa semua dimensi yakni Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan (2020) uji heteroskedastisitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan dari Gambar 4.3 diatas dapat terlihat bahwa titik-titik pola pada grafik menyebar secara merata baik diatas maupun dibawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen yang dapat dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli (*dependent variable*)
- X₁ = Harga (*independent variable*)
- X₂ = Lokasi (*independent variable*)
- X₃ = Kualitas Pelayanan (*independent variable*)
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.429	4.658		.307	.760		
	Harga	.084	.073	.090	1.151	.253	.991	1.009
	Lokasi	.235	.071	.256	3.305	.001	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.406	.057	.559	7.175	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya adalah

$$\text{Minat Beli} = 1,429 + 0,084 \text{ Harga} + 0,235 \text{ Lokasi} + 0,406 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut

1. Konstanta (a) = 1,429 artinya menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (X_1) Harga, X_2 Lokasi dan X_3 Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Minat Beli adalah tetap 1,429.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,084$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,084. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 8,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,235$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,235. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan Meningkatkan sebesar 24,5%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,406$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,406. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan Meningkatkan sebesar 40,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai $t_{\text{terhitung}}$ akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%, Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- c. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- d. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus : $df = n - k = 105 - 4 = 101$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 101 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1.983. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.429	4.658		.307	.760		
	Harga	.084	.073	.090	1.151	.253	.991	1.009
	Lokasi	.235	.071	.256	3.305	.001	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.406	.057	.559	7.175	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

H1 : Adanya pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli.

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,084 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Nilai $t_{hitung} (1,151) \leq t_{tabel} (1,983)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,253 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Harga tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H2 : Adanya pengaruh variabel Lokasi terhadap Minat Beli.

Variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,235 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Nilai $t_{hitung} (3,305) > t_{tabel} (1,983)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

H3 : Adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,406 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Nilai $t_{hitung} (7,175) > t_{tabel} (1,983)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
2. Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (Pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

df (Penyebut) = $n - k = 105 - 4 = 101$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (Pembilang) adalah 3 dan df (Penyebut) adalah 101, maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 2,69. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.873	3	163.958	21.767	.000 ^b
	Residual	760.756	101	7.532		
	Total	1252.629	104			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga						

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

H4 : Adanya pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,767 dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 3, df (Penyebut) = 101, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H4) didukung.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.375	2.744
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa 37,5% Minat Beli terhadap Mie Pangsit dipengaruhi oleh variabel Harga, Lokasi dan Kualitas

Pelayanan sedangkan sisanya yaitu 62,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang berasal dari luar variabel penelitian ini seperti Kepuasan, loyalitas, cita rasa dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Hal tersebut dapat terjawab karena Mie Pangsit Acen dinilai memberikan Harga pangsit yang lebih tinggi sehingga kurang Minat Beli konsumen dengan Mie Pangsit Acen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Jasa Go-jek.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Hal tersebut dapat terjawab karena Lokasi Mie Pangsit Acen mudah dijangkau oleh konsumen dan strategis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso dimana hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen. Hal tersebut dapat terjawab karena Kualitas Pelayanan yang di berikan oleh Mie Pangsit Acen sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilasari (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome.

4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen dan pengaruh dapat terlihat dari nilai R Square atau koefisien determinasi dimana nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang di peroleh sebesar 0,375 artinya variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% terhadap variabel Minat Beli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadiyah (2021) dengan judul Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen di Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan

secara serempak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar satu-satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat.
2. Hasil penelitian ini menyatakan Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Mie Pangsit Acen.
3. Hasil penelitian ini menyatakan Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) pada Mie Pangsit Acen.
4. Hasil Penelitian ini menyatakan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) pada Mie Pangsit Acen.
5. Hasil penelitian ini menyatakan Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Pangsit Acen.

6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) keterkaitan terhadap Minat Beli (Y) pada Mie Pangsit Acen.

5.2 Implikasi Manejerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada usaha sebagai berikut :

1. Mie Pangsit Acen harus memperhatikan Harga terhadap Minat Beli :
 - a. Mie Pangsit Acen agar dapat mempertahankan harga yang relative sesuai dengan prosesi.
 - b. Mie Pangsit Acen disarankan agar memberikan transparansi harga pada daftar menu makanan yang disajikan kepada konsumen.
2. Mie Pangsit Acen harus memperhatikan Lokasi terhadap Minat Beli :
 - a. Mie Pangsit Acen agar dapat mempertahankan penggunaan bahan-bahan baku yang ramah lingkungan dan sehat untuk kesehatan konsumen.
 - b. Mie Pangsit Acen disarankan agar menyediakan area parkir yang luas dan mudah diakses.
3. Mie Pangsit Acen harus memperhatikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli :
 - a. Mie Pangsit Acen agar dapat mempertahankan peralatan makan yang bersih dan terawat dengan baik.

- b. Mie Pangsit Acen disarankan agar memastikan bahwa makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan selalu tersedia dan disajikan dengan cepat.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli pada Mie Pangsit Acen selain variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Mie Pangsit Acen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 105 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MIE PANGSIT ACEN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : Laki
 Perempuan
- Usia: 16-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 46 Tahun Keatas
- Frenkuensi Pengunjung : Sakali seminggu
 Dua kali seminggu
 Tiga kali seminggu
 Tiap Hari

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- SS = Sangat Setuju = Skor 5
 S = Setuju = Skor 4
 RR = Ragu-Ragu = Skor 3
 TS = Tidak Setuju = Skor 2
 STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X1 (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Transparansi harga (price transparency)					

1	Mengetahui harga Mie Pangsit Acen sebelum melakukan pembayaran sangat penting bagi saya.					
2	Ya, ketidakjelasan harga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Mie Pangsit Acen.					
Harga kualitas (price quality rasio)						
3	Saya akan membayar lebih untuk Mie Pangsit Acen dengan kualitas yang lebih baik, meskipun harganya lebih tinggi					
4	Sangat penting bagi saya untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan saat makan di Mie Pangsit Acen.					
Harga relative (relative price)						
5	Mie Pangsit Acen mempunyai harga yang relative tinggi dibandingkan dengan ukuran porsi yang diberikan.					
6	Harga yang relatif lebih rendah dapat memengaruhi citarasa dan kualitas Mie Pangsit Acen.					
Keyakinan harga (Price confidence)						
7	Harga yang di berikan Mie Pangsit Acen dapat memengaruhi kepuasan Anda dalam pengalaman makan mie pangsit.					
8	Mie Pangsit Acen membuat tidak nyaman dengan harga pangsit yang anda pesan.					
Kepercayaan Harga (rice reliability)						
9	Harga Mie Pangsit Acen dianggap wajar dan terjangkau untuk Anda					
10	Sering Anda mempertimbangkan harga Mie Pangsit Acen saat memutuskan untuk makan di sana					
Kewajaran harga (price fairness)						
11	Harga Mie Pangsit Acen terasa adil dan seimbang dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan					
12	Anda lebih memilih Mie Pangsit lain yang menawarkan harga yang lebih murah dan sebanding dengan kualitas Mie Pangsit Acen yang disajikan.					

Variabel X2 (Lokasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Akses						
1	Mie Pangsit Acen telah menyediakan pintu yang cukup lebar untuk memudahkan pembeli masuk dan keluar.					
2	Mie Pangsit Acen mudah akses oleh pelanggan yang menggunakan kursi roda atau memiliki kebutuhan khusus, dengan fasilitas yang ramah					

	bagi mereka untuk masuk dan keluar.					
Vasilitas						
3	Mie Pangsit Acen memberikan pilihan kepada pelanggan yang ingin merokok atau tidak merokok sesuai kebijakan dan aturan yang berlaku.					
4	Mie Pangsit Acen menyediakan hiburan untuk pelanggan, memberikan fasilitas tambahan untuk menghibur pelanggan saat mereka menikmati makanan					
Parkiran						
5	Mie Pangsit Acen menyediakan area parkir yang luas dan mudah diakses.					
6	Mie Pangsit Acen memberikan pelayanan yang lebih baik dan membantu pelanggan untuk parkir dengan lancar.					
Ekspansi						
7	jika tempat usaha Mie Pangsit Acen diperluas, ini dapat berpotensi mempengaruhi kualitas layanan mereka secara positif jika mereka mampu mengelola ekspansi dengan baik.					
8	Mie Pangsit Acen memiliki rencana untuk menambah ruang dapur atau memperluas area memasak untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat					
Lingkungan						
9	Mie Pangsit Acen sangat memperhatikan kebersihan dan lingkungan di sekitar tempat usahanya.					
10	Mie Pangsit Acen mengutamakan penggunaan bahan-bahan baku yang ramah lingkungan dan sehat untuk kesehatan konsumen.					
Kompetisi						
11	Mie Pangsit Acen memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya berbeda dari kompetitornya.					
12	Mie Pangsit Acen memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan kompetitornya.					

Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tangible (Bukti Langsung)						
1	Mie Pangsit Acen mengedepankan dekorasi yang menarik atau suasana yang nyaman untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan.					
2	Mie Pangsit Acen menyediakan peralatan makan yang bersih dan terawat dengan baik.					
Reliability (Kehandalan)						
3	Mie Pangsit Acen memiliki standar kualitas yang dijaga secara konsisten untuk memastikan makanan selalu baik dan enak setiap kali dikonsumsi oleh pelanggan.					
4	Mie Pangsit Acen memastikan bahwa makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan selalu tersedia dan disajikan dengan cepat.					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
5	Mie Pangsit Acen memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan dengan kebutuhan khusus, seperti anak-anak, orang tua, atau penyandang disabilitas.					
6	Mie Pangsit Acen merespons dengan cepat ketika ada keluhan atau masalah dari pelanggan dan berusaha menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang baik dan profesional.					
Assurance (Jaminan)						
7	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan pengembalian uang atau penggantian makanan jika ada masalah dengan pesanan pelanggan					
8	Mie Pangsit Acen menjaga standar kualitas dan keamanan dalam setiap tahap produksi makanan mereka.					
Emphaty (Empati)						
9	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan yang responsif dalam menanggapi keluhan atau masukan pelanggan.					
10	Mie Pangsit Acen memiliki kebijakan dan prosedur khusus dalam menangani pelanggan yang merasa tidak nyaman atau tidak puas dengan pengalaman mereka					

Variabel Y (Minat Beli)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya pernah membeli atau memesan makanan dari Mie Pangsit Acen sebelumnya.					
2	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga makanan yang ditawarkan oleh Mie Pangsit Acen.					
Minat Refrensial						
3	Saya akan merekomendasikan Mie Pangsit Acen kepada teman atau keluarga saya yang mencari tempat makan yang baik dan terjangkau.					
4	Saya pernah merekomendasikan Mie Pangsit Acen kepada orang lain sebelumnya.					
Minat Preferensial						
5	Saya akan lebih berminat membeli di Mie Pangsit Acen dibandingkan tempat lain					
6	Mie Pangsit Acen menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan mie pangsit.					
Minat Eksploratif						
7	Saya tertarik untuk mencoba menu atau layanan yang belum pernah saya coba sebelumnya di Mie Pangsit Acen.					
8	Saya pernah bertanya-tanya tentang cara membuat mie pangsit atau proses pembuatan saus yang digunakan di Mie Pangsit Acen.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reabilitas

No	Harga												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	44
2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39
4	5	5	2	3	2	4	4	1	4	4	5	2	41
5	4	5	4	5	1	2	2	2	5	2	4	2	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	2	4	5	4	4	5	2	5	3	4	4	46
8	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	49
9	5	4	4	5	2	5	4	5	2	5	2	4	47
10	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	3	42
11	4	2	4	4	1	4	2	2	2	4	4	2	35
12	4	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	39
13	5	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	41
14	5	5	2	4	2	2	4	2	4	2	5	3	40
15	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	52
16	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	47
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
18	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	51
19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
23	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	54
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
27	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	55
30	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	51

No	LOKASI												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	44
2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	37
3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	3	48
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	51
5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	53
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	52
10	4	4	5	3	5	2	5	2	5	3	4	3	45
11	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	44
12	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	49
14	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	48
15	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	5	48
16	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	34
17	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	40
18	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	46
19	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	32
20	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
22	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	52
23	5	2	4	5	2	5	2	5	4	5	2	2	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	41
26	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53
27	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	43
28	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	45
29	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	46
30	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	51

No.	KUALITAS PELAYANAN										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
9	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	43
10	3	4	4	2	5	4	3	5	5	2	37
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
12	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
13	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
14	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41
15	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	39
16	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
17	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	35
18	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	39
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
23	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	42
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
27	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
28	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
29	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	37
30	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	45

No.	MINAT BELI								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	2	4	2	28
2	4	5	5	5	4	3	5	4	35
3	5	4	4	4	5	4	3	3	32
4	4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	4	3	5	4	4	5	4	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	2	4	5	4	5	4	4	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	4	4	5	5	5	4	33
10	3	5	2	5	5	5	4	3	32
11	5	5	5	5	4	4	4	3	35
12	4	4	5	5	4	4	4	4	34
13	4	4	3	4	4	4	4	5	32
14	4	4	4	4	4	4	4	2	30
15	4	3	4	4	4	3	4	5	31
16	4	4	4	4	3	2	2	2	25
17	4	4	4	4	3	2	4	4	29
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
19	4	4	5	4	4	5	2	2	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	5	5	4	4	34
23	4	5	3	3	4	5	5	2	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	4	3	3	31
26	4	5	3	4	4	4	3	4	31
27	3	3	4	4	3	3	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	3	3	3	3	3	2	4	4	25
30	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Lampiran 3 : Hasil Analisa Data Validitas Harga (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1	Pearson Correlation	1	.454*	.187	.044	.225	.292	.448*	.218	.046	.198	.262	.241	.428*
	Sig. (2-tailed)		.012	.323	.817	.232	.118	.013	.247	.808	.294	.162	.200	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.454*	1	.159	.043	.252	.167	.212	.223	.316	.103	.329	.101	.417*
	Sig. (2-tailed)	.012		.401	.820	.179	.378	.261	.237	.089	.588	.076	.595	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.187	.159	1	.702**	.598**	.538**	.379*	.592**	.203	.287	.207	.444*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.323	.401		.000	.000	.002	.039	.001	.281	.125	.272	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.044	.043	.702**	1	.342	.369*	.420*	.431*	.387*	.144	.051	.362*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.817	.820	.000		.064	.044	.021	.018	.035	.448	.788	.049	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.225	.252	.598**	.342	1	.680**	.543**	.550**	.383*	.429*	.442*	.582**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.232	.179	.000	.064		.000	.002	.002	.037	.018	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.292	.167	.538**	.369*	.680**	1	.435*	.537**	.187	.710**	.136	.435*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.118	.378	.002	.044	.000		.016	.002	.322	.000	.473	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.448*	.212	.379*	.420*	.543**	.435*	1	.335	.408*	.199	.335	.459*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.013	.261	.039	.021	.002	.016		.070	.025	.291	.070	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.218	.223	.592**	.431*	.550**	.537**	.335	1	.055	.755**	.019	.797**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.247	.237	.001	.018	.002	.002	.070		.773	.000	.922	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.046	.316	.203	.387*	.383*	.187	.408*	.055	1	.104	.356	.253	.476**
	Sig. (2-tailed)	.808	.089	.281	.035	.037	.322	.025	.773		.585	.054	.178	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.198	.103	.287	.144	.429*	.710**	.199	.755**	.104	1	-.023	.623**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.294	.588	.125	.448	.018	.000	.291	.000	.585		.903	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.262	.329	.207	.051	.442*	.136	.335	.019	.356	-.023	1	.180	.403*

	Sig. (2-tailed)	.162	.076	.272	.788	.014	.473	.070	.922	.054	.903		.341	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.241	.101	.444*	.362*	.582**	.435*	.459*	.797**	.253	.623**	.180	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.200	.595	.014	.049	.001	.016	.011	.000	.178	.000	.341		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.428*	.417*	.696**	.542**	.831**	.752**	.662**	.781**	.476**	.663**	.403*	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.022	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.027	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisa Data Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Lampiran 5 : Hasil Analisa Data Validitas Lokasi (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1	Pearson Correlation	1	.293	.393*	.453*	.265	.415*	.010	.530**	.651**	.273	.124	.074	.611**
	Sig. (2-tailed)		.116	.031	.012	.157	.023	.957	.003	.000	.144	.514	.699	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.293	1	.312	.039	.580**	.116	.451*	.279	.472**	.094	.468**	.298	.663**
	Sig. (2-tailed)	.116		.093	.838	.001	.542	.012	.135	.008	.622	.009	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.393*	.312	1	.327	.381*	.441*	.383*	.213	.349	.290	.264	.252	.642**
	Sig. (2-tailed)	.031	.093		.077	.038	.015	.037	.258	.059	.120	.159	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.453*	.039	.327	1	.216	.596**	-.072	.269	.074	.222	.087	.100	.446*
	Sig. (2-tailed)	.012	.838	.077		.251	.001	.706	.151	.699	.238	.648	.600	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.265	.580**	.381*	.216	1	.322	.402*	.141	.445*	.019	.388*	.150	.640**
	Sig. (2-tailed)	.157	.001	.038	.251		.083	.027	.458	.014	.921	.034	.428	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.415*	.116	.441*	.596**	.322	1	.041	.447*	.219	.682**	.039	-.023	.562**
	Sig. (2-tailed)	.023	.542	.015	.001	.083		.828	.013	.245	.000	.839	.904	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.010	.451*	.383*	-.072	.402*	.041	1	.443*	.280	.261	.365*	.100	.561**
	Sig. (2-tailed)	.957	.012	.037	.706	.027	.828		.014	.135	.164	.047	.599	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.530**	.279	.213	.269	.141	.447*	.443*	1	.414*	.430*	.068	-.114	.576**
	Sig. (2-tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.003	.135	.258	.151	.458	.013	.014		.023	.018	.721	.548	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.651**	.472**	.349	.074	.445*	.219	.280	.414*	1	.239	.416*	.043	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.059	.699	.014	.245	.135	.023		.204	.022	.823	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.273	.094	.290	.222	.019	.682**	.261	.430*	.239	1	.150	.079	.491**
	Sig. (2-tailed)	.144	.622	.120	.238	.921	.000	.164	.018	.204		.427	.677	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.124	.468**	.264	.087	.388*	.039	.365*	.068	.416*	.150	1	.752**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.514	.009	.159	.648	.034	.839	.047	.721	.022	.427		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.074	.298	.252	.100	.150	-.023	.100	-.114	.043	.079	.752**	1	.430*
	Sig. (2-tailed)	.699	.110	.179	.600	.428	.904	.599	.548	.823	.677	.000		.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.611**	.663**	.642**	.446*	.640**	.562**	.561**	.576**	.661**	.491**	.643**	.430*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000	.001	.001	.001	.000	.006	.000	.018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisa Data Reliabilitas Lokasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	12

Lampiran 7 : Hasil Analisa Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.336	.238	.420*	-.163	.421*	.224	-.142	.132	.228	.428*
	Sig. (2-tailed)		.070	.206	.021	.389	.021	.235	.455	.487	.226	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.336	1	.160	.275	.111	.403*	.270	.121	.403*	.288	.568**
	Sig. (2-tailed)	.070		.397	.142	.558	.027	.149	.523	.027	.123	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.238	.160	1	.635**	.091	.213	.249	.499**	.245	.013	.580**
	Sig. (2-tailed)	.206	.397		.000	.633	.257	.184	.005	.191	.944	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.420*	.275	.635**	1	-.086	.352	.567**	.244	.319	.167	.675**
	Sig. (2-tailed)	.021	.142	.000		.651	.056	.001	.195	.086	.379	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.163	.111	.091	-.086	1	.304	.015	.315	.394*	.370*	.436*
	Sig. (2-tailed)	.389	.558	.633	.651		.102	.938	.090	.031	.044	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.421*	.403*	.213	.352	.304	1	.292	.117	.370*	.375*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.021	.027	.257	.056	.102		.117	.538	.044	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.224	.270	.249	.567**	.015	.292	1	.280	.248	.347	.621**
	Sig. (2-tailed)	.235	.149	.184	.001	.938	.117		.134	.186	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.142	.121	.499**	.244	.315	.117	.280	1	.287	-.046	.510**
	Sig. (2-tailed)	.455	.523	.005	.195	.090	.538	.134		.124	.808	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.132	.403*	.245	.319	.394*	.370*	.248	.287	1	.393*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.487	.027	.191	.086	.031	.044	.186	.124		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.228	.288	.013	.167	.370*	.375*	.347	-.046	.393*	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.226	.123	.944	.379	.044	.041	.060	.808	.032		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.428*	.568**	.580**	.675**	.436*	.640**	.621**	.510**	.671**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.001	.000	.016	.000	.000	.004	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisa Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Lampiran 9 : Hasil Analisa Data Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.486**	.384*	.374*	.149	.195	.000	-.096	.483**
	Sig. (2-tailed)		.006	.036	.042	.431	.301	1.000	.613	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.486**	1	.075	.455*	.349	.332	.058	-.225	.483**
	Sig. (2-tailed)	.006		.695	.012	.059	.073	.760	.232	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.384*	.075	1	.447*	.147	.131	.107	.207	.519**
	Sig. (2-tailed)	.036	.695		.013	.438	.490	.574	.273	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.374*	.455*	.447*	1	.391*	.256	.235	.189	.659**
	Sig. (2-tailed)	.042	.012	.013		.033	.173	.212	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.149	.349	.147	.391*	1	.765**	.312	.212	.721**
	Sig. (2-tailed)	.431	.059	.438	.033		.000	.093	.262	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.195	.332	.131	.256	.765**	1	.245	.164	.697**
	Sig. (2-tailed)	.301	.073	.490	.173	.000		.192	.385	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.000	.058	.107	.235	.312	.245	1	.483**	.565**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.760	.574	.212	.093	.192		.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P8	Pearson Correlation	-.096	-.225	.207	.189	.212	.164	.483**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.613	.232	.273	.317	.262	.385	.007		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.483**	.483**	.519**	.659**	.721**	.697**	.565**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.003	.000	.000	.000	.001	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 : Hasil Analisa Data Reliabilitas Minat beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No.	Harga												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	44
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	44
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	39
5	5	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	42
6	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	43
7	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	43
8	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	41
9	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	42
10	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	39
11	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	44
12	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	45
13	4	3	2	5	2	3	4	3	3	4	2	5	40
14	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	43
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	46
16	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	48
17	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	47
18	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
20	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	44
21	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	42
22	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	39
23	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	47
24	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	45
25	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	5	39
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
27	2	3	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	37
28	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	43
29	5	2	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	45
30	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	48
31	2	2	4	2	5	3	3	4	3	4	3	4	39
32	2	3	2	3	5	2	3	4	5	4	3	4	40
33	2	4	4	4	5	3	2	4	1	4	4	3	40
34	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	42
35	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	38
36	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	40
37	4	4	2	4	5	3	3	4	4	3	3	4	43
38	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
39	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	45

40	4	4	3	4	5	3	2	4	2	4	4	4	43
41	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	40
42	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	40
43	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	46
44	5	5	5	3	5	4	3	5	3	2	3	3	46
45	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	39
46	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	4	2	39
47	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
48	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	42
49	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	42
50	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
51	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	41
52	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	53
53	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	42
54	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	46
55	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	48
56	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	51
57	5	3	5	3	2	3	3	4	3	5	3	3	42
58	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	44
59	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	5	47
60	5	5	4	5	2	3	3	4	5	5	3	5	49
61	5	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	3	49
62	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42
63	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	46
64	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	48
65	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	51
66	5	3	5	3	2	3	3	4	3	5	3	3	42
67	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	44
68	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	45
69	5	5	4	5	2	3	3	4	5	5	3	5	49
70	5	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	51
71	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42
72	5	5	4	5	4	3	3	4	5	1	4	4	47
73	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	42
74	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	43
75	2	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	35
76	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	43
77	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	45
78	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	40
79	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	46
80	5	5	5	3	5	4	3	5	3	2	3	3	46
81	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	39

82	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	4	2	39
83	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
84	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	42
85	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	42
86	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
87	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	41
88	3	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	42
89	3	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	3	42
90	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	42
91	3	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3	5	45
92	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39
93	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	35
94	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	42
95	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	43
96	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	45
97	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	47
98	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
100	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	44
101	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	42
102	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	39
103	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	2	1	32
104	3	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	45
105	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	52

No	Lokasi												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	39
3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	44
4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	42
5	5	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	42
6	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	40
7	5	2	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	42
8	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	4	47
9	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	34
10	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	35
11	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	39
12	3	4	3	2	3	3	3	3	5	2	4	3	38
13	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	3	44
14	3	3	4	3	5	4	3	2	4	5	3	4	43
15	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	45
16	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	47
17	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	42
18	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	47
19	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	47
20	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	48
21	4	2	3	5	4	5	4	5	5	2	5	3	47
22	3	5	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	45
23	3	5	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	46
24	2	5	4	3	4	3	3	3	5	2	4	3	41
25	3	4	4	4	5	5	5	2	3	4	3	4	46
26	4	4	3	3	2	4	3	1	5	4	3	3	39
27	3	5	3	3	2	3	2	1	5	4	4	4	39
28	3	5	2	3	2	4	3	2	4	4	5	4	41
29	4	5	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	38
30	3	5	2	3	3	2	3	2	4	5	3	3	38
31	4	5	3	2	2	4	2	3	5	3	4	4	41
32	2	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	5	40
33	2	2	3	2	2	2	3	5	3	4	3	3	34
34	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	43
35	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
36	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	44
37	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
38	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	39

39	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	41
40	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	42
41	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	43
42	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	3	41
43	4	5	2	4	5	3	4	5	4	4	5	3	48
44	2	4	2	4	5	3	4	3	5	5	5	4	46
45	3	4	5	2	4	5	3	4	5	4	4	3	46
46	3	2	4	2	4	5	3	4	3	5	5	3	43
47	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	42
48	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	2	47
49	3	2	5	2	5	4	3	4	5	3	4	5	45
50	4	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	45
51	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	35
52	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	42
53	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	43
54	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	45
55	4	2	2	4	2	2	5	3	2	3	3	5	37
56	5	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	5	39
57	4	2	2	3	2	2	3	4	2	4	4	4	36
58	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	35
59	4	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	34
60	5	5	4	2	1	4	5	5	3	5	3	3	45
61	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	44
62	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	2	3	41
63	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	40
64	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	43
65	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	40
66	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	45
67	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
68	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	39
69	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	40
70	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	43
71	5	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	44
72	3	3	4	2	3	3	5	5	3	4	3	4	42
73	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	41
74	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
75	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	36
76	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	47
77	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	46
78	3	4	3	5	4	4	1	5	4	5	4	5	47
79	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
80	2	5	2	5	4	3	4	5	3	4	4	2	43

81	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	48
82	2	5	2	5	4	3	4	5	3	4	3	4	44
83	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	45
84	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	36
85	5	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	44
86	3	3	4	2	3	3	5	5	3	4	3	4	42
87	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	41
88	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
89	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	36
90	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	37
91	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	36
92	4	3	4	4	2	2	2	5	3	5	3	4	41
93	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42
94	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	45
95	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42
96	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	50
97	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	41
98	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
99	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	45
100	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	43
101	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	53
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
103	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	39
104	4	4	3	3	2	4	3	1	5	4	3	3	39
105	3	5	3	3	2	3	2	1	5	4	4	4	39

No	Kualitas Pelayanan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	1	1	4	1	3	3	3	4	28
2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
9	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	43
10	3	4	4	2	5	4	3	5	5	2	37
11	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
12	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	41
13	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	39
14	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	41
15	3	4	2	5	3	5	5	4	4	3	38
16	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	42
17	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	42
18	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	41
19	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5	40
20	2	5	4	3	3	4	3	4	3	4	35
21	3	3	3	2	5	4	3	5	4	3	35
22	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	38
23	3	3	4	3	4	4	2	4	5	2	34
24	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5	40
25	4	5	5	2	5	2	3	3	5	5	39
26	4	2	2	1	2	3	3	3	4	4	28
27	5	2	2	1	2	2	3	2	5	4	28
28	3	2	2	2	2	1	3	5	3	3	26
29	4	2	2	4	2	2	5	3	3	3	30
30	5	2	3	2	3	2	3	4	5	4	33
31	4	2	2	4	2	2	5	3	3	3	30
32	5	2	3	2	3	2	3	4	5	4	33
33	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	30
34	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	29
35	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	29
36	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24
37	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	36
38	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
39	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34

41	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
42	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
43	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
44	2	4	4	3	3	5	4	4	2	3	34
45	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
48	3	3	4	2	3	3	5	5	3	4	35
49	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
50	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
51	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	31
52	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	30
53	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	30
54	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	32
55	4	4	5	5	5	5	1	3	4	5	41
56	3	5	3	5	3	2	3	3	4	4	35
57	3	5	4	5	3	3	2	3	3	4	35
58	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	40
59	3	5	5	4	5	2	3	4	3	3	37
60	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	41
61	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	32
62	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	40
63	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
64	2	4	4	3	3	5	4	4	2	3	34
65	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
66	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
67	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
68	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
69	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33
70	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
71	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
72	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	30
73	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	29
74	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	29
75	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24
76	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	27
77	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	27
78	4	4	1	1	4	1	3	3	3	4	28
79	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	42
80	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
81	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
82	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33

83	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
84	2	4	4	3	3	5	4	4	2	3	34
85	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
86	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
87	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
88	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
89	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33
90	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
91	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
92	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	34
93	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	34
94	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
95	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	35
96	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
97	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
98	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	29
99	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
100	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	31
101	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	36
102	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	36
103	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
104	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	39
105	2	5	4	3	5	4	3	3	5	3	37

No	Minat Beli								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	2	4	5	31
2	4	3	5	4	3	3	5	4	31
3	5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	4	3	4	4	4	5	4	5	33
6	5	4	4	5	5	5	5	4	37
7	2	4	3	4	4	4	4	5	30
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	3	3	4	4	5	5	5	4	33
10	3	3	2	4	3	2	4	3	24
11	4	4	4	5	4	5	4	4	34
12	2	4	3	4	4	5	3	3	28
13	2	4	4	4	4	5	4	4	31
14	3	5	4	5	4	5	4	4	34
15	3	4	4	4	5	5	4	4	33
16	4	5	4	5	4	5	5	5	37
17	5	5	4	4	3	5	3	3	32
18	3	5	4	4	5	4	4	5	34
19	4	5	5	5	4	5	5	3	36
20	4	5	4	5	4	4	4	3	33
21	5	4	5	4	5	4	3	3	33
22	3	3	4	3	4	4	4	3	28
23	5	4	3	4	4	2	3	4	29
24	4	2	4	5	4	5	3	3	30
25	3	2	5	5	5	5	2	2	29
26	2	3	2	3	4	2	3	3	22
27	3	3	3	3	3	2	4	3	24
28	3	3	4	4	4	2	3	3	26
29	3	4	1	3	2	2	2	2	19
30	4	4	4	4	2	2	4	5	29
31	3	3	5	5	5	5	3	3	32
32	2	3	5	3	4	4	4	3	28
33	3	4	5	3	2	2	4	5	28
34	4	4	3	3	2	2	4	4	26
35	3	4	2	2	2	2	4	4	23
36	5	4	1	1	5	2	3	3	24
37	5	5	5	4	4	4	4	3	34
38	3	5	4	4	3	4	5	4	32
39	4	3	4	3	3	3	4	3	27
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25

41	4	4	3	3	3	3	3	4	27
42	3	3	4	4	4	3	3	4	28
43	4	4	3	3	3	3	3	4	27
44	3	3	4	4	4	3	3	4	28
45	4	4	3	3	3	4	4	4	29
46	3	3	3	3	4	3	3	3	25
47	3	3	3	3	3	3	3	5	26
48	3	4	3	3	3	3	4	4	27
49	3	3	3	3	3	3	3	4	25
50	4	3	3	3	3	3	4	3	26
51	5	2	2	3	4	4	3	2	25
52	4	3	3	4	3	4	3	4	28
53	3	5	4	4	5	3	4	5	33
54	4	3	3	3	4	3	3	5	28
55	3	4	4	3	3	4	4	5	30
56	3	4	4	3	3	4	4	5	30
57	3	3	1	3	3	5	4	3	25
58	3	4	4	3	3	3	5	3	28
59	4	5	4	5	4	5	3	1	31
60	4	3	5	3	3	3	3	5	29
61	3	5	4	3	2	3	5	4	29
62	3	4	3	4	3	4	3	3	27
63	2	4	4	3	2	3	4	4	26
64	3	4	4	3	3	4	4	5	30
65	3	4	5	3	4	4	3	4	30
66	4	3	5	3	3	3	3	3	27
67	3	5	4	3	2	3	5	4	29
68	5	3	4	5	3	3	2	3	28
69	3	4	4	3	3	4	4	5	30
70	3	4	5	3	4	4	3	4	30
71	4	3	5	3	3	3	3	3	27
72	3	5	4	3	2	3	5	4	29
73	3	4	3	4	4	3	5	1	27
74	4	3	4	3	4	3	4	3	28
75	3	4	2	2	4	2	4	3	24
76	3	4	3	3	3	3	4	5	28
77	2	5	3	3	3	3	3	4	26
78	3	4	5	5	4	3	3	5	32
79	5	3	5	5	3	3	3	3	30
80	4	2	5	5	2	3	4	4	29
81	4	2	5	5	5	5	4	3	33
82	3	2	5	5	5	5	3	3	31

83	4	3	5	3	3	3	3	5	29
84	3	5	4	3	2	3	5	4	29
85	3	4	3	4	3	4	3	3	27
86	2	4	4	3	2	3	4	4	26
87	3	4	4	3	3	4	4	5	30
88	3	4	5	3	4	4	3	4	30
89	4	3	5	3	3	3	3	3	27
90	3	5	4	3	2	3	5	4	29
91	3	3	3	3	3	3	3	4	25
92	4	3	3	3	3	3	4	3	26
93	5	2	2	3	4	4	3	2	25
94	3	4	4	3	4	4	4	5	31
95	4	4	4	4	4	3	3	5	31
96	3	3	4	4	4	4	3	3	28
97	4	3	3	3	3	4	3	3	26
98	4	4	4	3	3	4	3	5	30
99	4	4	4	5	3	4	3	2	29
100	5	5	5	4	4	4	4	3	34
101	5	5	5	5	1	3	4	5	33
102	3	5	3	2	3	3	4	2	25
103	4	5	3	3	5	3	3	4	30
104	4	5	4	4	5	4	5	5	36
105	5	4	5	2	3	4	3	4	30

Lampiran 12 : Hasil Ouput Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.375	2.744

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.873	3	163.958	21.767	.000 ^b
	Residual	760.756	101	7.532		
	Total	1252.629	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.429	4.658		.307	.760		
	Harga	.084	.073	.090	1.151	.253	.991	1.009
	Lokasi	.235	.071	.256	3.305	.001	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.406	.057	.559	7.175	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

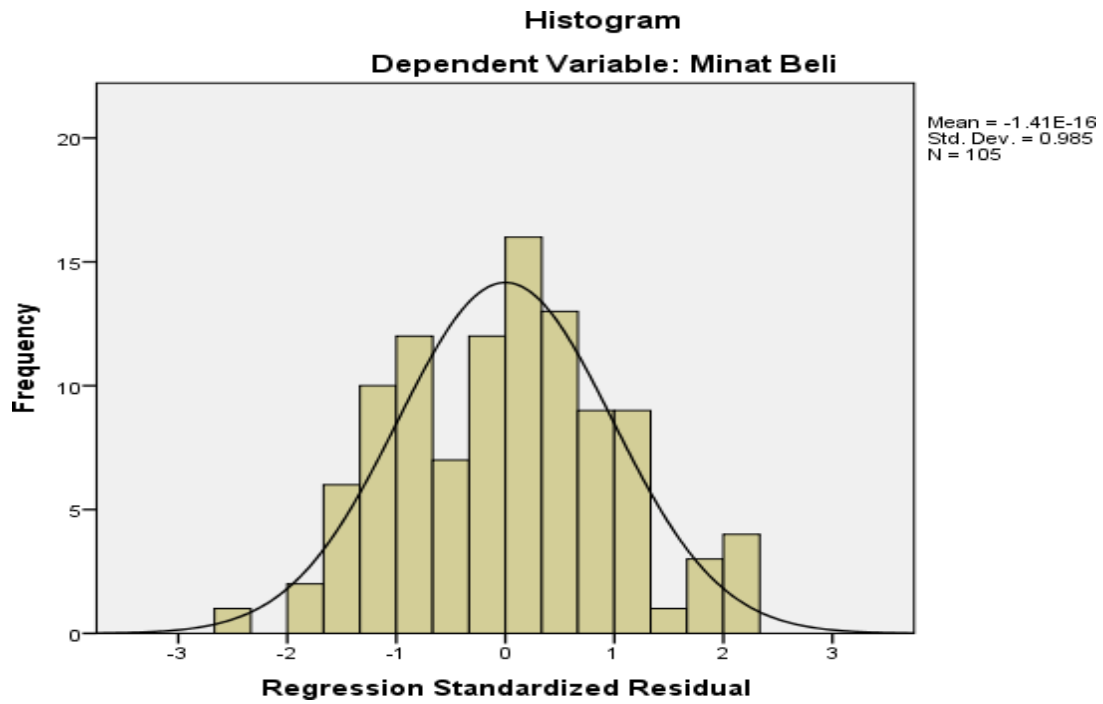
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70461824
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.041
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

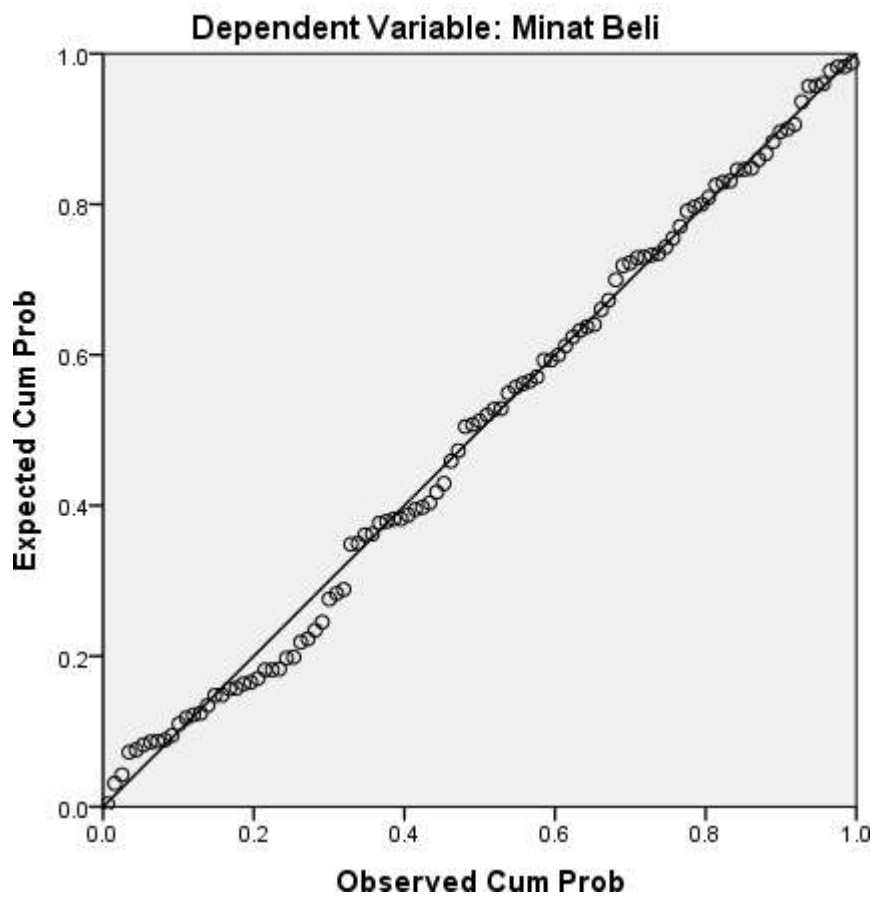
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

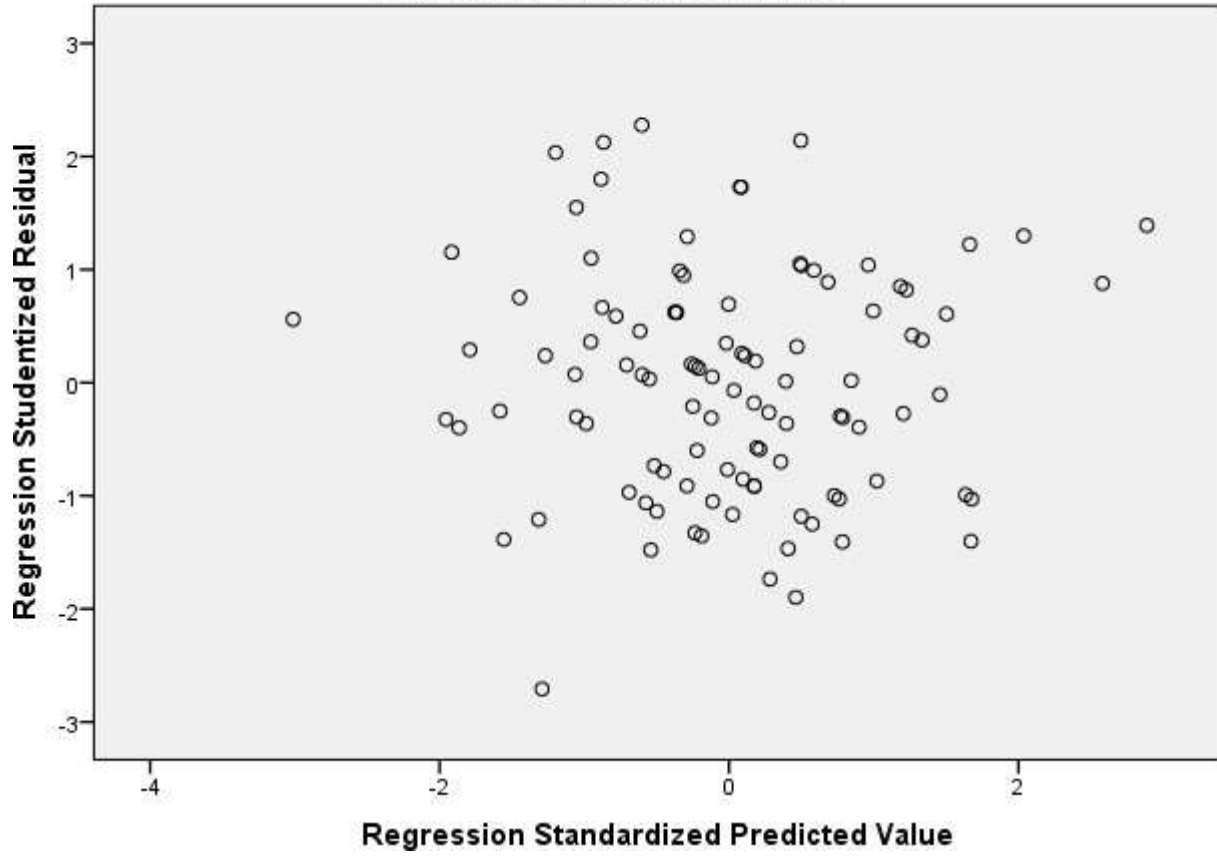


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 09 Februari 2023

Nomor : 05678/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Mie Pangsit Acen
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Zaruwarnas Zalogo
NIM	: 191010019
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mie Pangsit Acen

Untuk mengadakan peninjauan ke Mie Pangsit Acen yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Kepu STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Mie Pangsit Acen

Jl. Sei Kera No. 251, Medan – Sumatera Utara
Telepon : 085361601462, Email : susanto.id@gmail.com

Medan, 9 Februari 2023

Nomor : ----

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu STIE Eka Prasetya

Di

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edi Susanto

Jabatan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa:

Nama : Zaruwarnas Zalogo

NIM : 191010019

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Mie Pangsit Acen dengan judul penelitian: "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli"

Demikian surat balasan ini kami sampaikan.

Diketahui Oleh :

Edi Susanto



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ZARUWARNAS ZALOFI
NIM : 19101019
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 5 Februari 2023	Indra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kompetensi Manajemen Pada Solusi Distribusi Terdapat Keberhasilan Usaha Pada PT. Sinar Harapan Amalgam Sejahtera	191010036	
2	Kamis, 5 Februari 2023	Aprillanta JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran Kebijakan Perusahaan Terhadap Animo Masyarakat Menggunakan Jasa PT. Amalgam Wisata.	191010057	
3	Senin, 13 Februari 2023	Felmanda Yoda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Kepercayaan Loyal Animo (Studi Kasus pada Pengguna Gaji di Kabupaten Medan atau Kota Medan)	191010046	
4	Senin, 13 Februari 2023	Willem JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie ayam Wh	191010138	
5	Senin 13 Februari 2023	Petrus Holawa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada ayam goreng Nihil Medan	191010183	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 16 Februari 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : ZAKUWARNAS RAHOGO

NIM : 19101013 Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (pocot yang tidak sesuai)

HP/WA : 08126240082R Email: Zakuwarnas@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. SEI KERA 66. Rejeki Blok E No. 2

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dra. Pesta Galton, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Murni Rinaldi, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26-9-2022	Revisi judul	
2	30-9-2022	Ace judul lanjut ke proposal	
3	10-2-2023	Revisi latar belakang tambahkan pendahuluan untuk	
4		variabel kualitas pelayanan	
5	13-2-2023	Revisi latar belakang	
6	14-2-2023	Revisi latar belakang, bab 2, Bab 3	
7	15-2-2023	Revisi Bab 1	
8	16-2-2023	Ace Lempro.	
9	28-4-2023	video & isi wawancara di	
10		- Publikasi Data di	
		- Validitas & Reliabilitas di	
11	09-5-2023	Revisi Bab 4 & Bab 5	
12	10-5-2023	Ace sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd-Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15/03 2023	lanjut bab IV & V	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : ZARUWARNAS ZAH060

NIM : 181010013

Kelas : Pamatikan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081262400822 Email: zaragarakumarat@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Sei Kera GG. Rejeki Blok E No. 2

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Gulhan, M.M

Muhammad Rinaldi, SPd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/1/2023	Bimbingan bab 1 dan 2	
2	2/2/2023	Revisi Bab 1	
3	6/2/2023	ACC Bab 1	
4	7/2/2023	Revisi Bab 2	
5	8/2/2023	Revisi Bab 2 dan 3	
6	9/2/2023	ACC Bab 2 dan 3	
7	09/5/2023	Revisi Bab IV dan V	
8	12/5/2023	ACC Sidang Meja Bundar	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15/6/2023	lengkap bab IV & bab V	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zaruwarnas Zalogo
Tempat, Tanggal lahir : Gunung Sitoli, 24 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen Protestan
Status : Mahasiswa
Tempat tinggal : Jl. Sei Kera Gg. Rejeki Blok E No. 2
Telepon : 081262400822

Menerangkan dengan sebenarnya.

Pendidikan

1. SDN Bawodobara, Jl. Bawodobara No. 7 Teluk Dalam. Tahun 2012
2. SMPN 4 Teluk Dalam, Jl. Hiliganewe No. 30 Teluk Dalam. Tahun 2015
3. SMK Darma Kasih Teluk Dalam, Jl Pelita No. 78 Teluk Dalam. Tahun 2018

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan



(Zaruwarnas Zalogo)