

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT  
DI TOKO SINAR BUANA**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
ALBERT CUANG  
181010047**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2022**

**Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA**

**Nama : Albert Cuang**

**NIM : 181010047**

**Program Studi : Manajemen**

**Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muammar Rinaldi', is written over a light blue horizontal line.

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

**Iryan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**  
**NIDN : 0115019003**

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

**Judul** : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA**

**Nama** : **Albert Cuang**  
**NIM** : **181010047**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Pada 24 Januari 2022**  
**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. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|                          |                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | Albert Cuang                                                                             |
| NIM                      | 181010047                                                                                |
| Judul Tugas Akhir        | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Sinar Buana |
| Pembimbing Tugas Akhir : |                                                                                          |
| Pembimbing-I             | Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.                                                            |
| Pembimbing-II            | Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.                                                    |

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

Medan, 11 Juni 2022



Albert Cuang  
181010047

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Juni 2022  
Peneliti



Albert Cuang  
181010047

## ABSTRAK

**Albert Cuang, 181010047, 2022, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Sinar Buana, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana, mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 17.346 konsumen. Jumlah tersebut diperoleh dari transaksi selama 2020. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Minat Beli = 19,699 - 0,292 Harga + 0,670 Kualitas Pelayanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai  $t_{hitung} (3,832) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} (9,331) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana berdasarkan nilai  $F_{hitung} (50,321) > F_{tabel} (3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

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

## ABSTRACT

***Albert Cuang, 181010047, 2022, Effect of Price and Service Quality on Purchase Intention at Sinar Buana Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.***

*This study aims to determine the effect of Price on Buying Interest at Sinar Buana Stores, to determine the effect of Service Quality on Buying Interest at Sinar Buana Stores, to determine the effect of Price and Service Quality on Buying Interest at Sinar Buana Stores.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at stores during the 2020 period as many as 17,346 consumers. This amount was obtained from transactions during 2020. Using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size of 100 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation  $\text{Buying Interest} = 19,699 - 0,292 \text{ Price} + 0,670 \text{ Service Quality} + e$ .*

*The results of the research analysis show that the price has a value of tcount (3.832) > ttable (1.984) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price on Buying Interest at Sinar Buana Stores. The results of the analysis show that Service Quality has a value of tcount (9.331) > ttable (1.984) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Buying Interest at Sinar Buana Stores.*

*The results showed that Price and Service Quality had a positive and significant effect on Buying Interest at Sinar Buana Stores based on h-value Fcount (50.321) > Ftable (3.09) with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant effect between Price and Quality of Service simultaneously on Buying Interest at Sinar Buana Stores. The results of this study are supported by the value of R Square ( $R^2$ ) or the coefficient of determination obtained is 0.499, meaning that the Purchase Interest variable can be explained by the Price and Service Quality variable of 49.9% while the remaining 50.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as trust, promotion, product quality and various other variables.*

***Keywords: Price, Service Quality, Purchase Interest.***

# MOTTO

**“Kegagalan adalah batu loncatan menuju  
kesuksesan”**

**(Oprah Winfrey)**

# **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

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK ..... vi

ABSTRACT ..... vii

MOTTO ..... viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL ..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah ..... 6

1.5 Tujuan Penelitian ..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

## **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

|         |                                           |    |
|---------|-------------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori.....                       | 8  |
| 2.1.1   | Teori Minat Beli.....                     | 8  |
| 2.1.1.1 | Pengertian Minat Beli .....               | 8  |
| 2.1.1.2 | Pertimbangan Minat Beli .....             | 9  |
| 2.1.1.3 | Struktur Minat Beli .....                 | 11 |
| 2.1.1.4 | Faktor Mempengaruhi Minat Beli .....      | 13 |
| 2.1.1.5 | Indikator Minat Beli.....                 | 15 |
| 2.1.2   | Teori Tentang Harga .....                 | 16 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Harga.....                     | 16 |
| 2.1.2.2 | Metode Penetapan Harga .....              | 17 |
| 2.1.2.3 | Manfaat Penetapan Harga .....             | 18 |
| 2.1.2.4 | Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga ..... | 19 |
| 2.1.2.5 | Indikator Harga .....                     | 21 |
| 2.1.3   | Teori Tentang Kualitas Pelayanan .....    | 21 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Kualitas Pelayanan.....        | 21 |
| 2.1.3.2 | Manfaat Kualitas Pelayanan .....          | 22 |
| 2.1.3.3 | Alternatif Kualitas Pelayanan .....       | 24 |
| 2.1.3.4 | Faktor Mendukung Kualitas Pelayanan ..... | 25 |
| 2.1.3.5 | Indikator Kualitas Pelayanan .....        | 26 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu .....                | 27 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual .....                 | 28 |
| 2.4     | 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.....                            | 32 |
| 3.4     | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....     | 33 |
| 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   | Uji Asumsi Klasik.....                            | 36 |
| 3.6.3.1 | Uji Normalitas.....                               | 36 |
| 3.6.3.2 | Uji Multikolinieritas.....                        | 37 |
| 3.6.3.3 | Uji Heteroskedastisitas.....                      | 38 |
| 3.6.4   | Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 38 |
| 3.6.5   | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....  | 39 |
| 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 Singkat .....                           | 41 |
| 4.2     | Hasil Penelitian .....                          | 41 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden.....                    | 41 |
| 4.2.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 43 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas.....                              | 43 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas .....                          | 46 |
| 4.2.3   | Uji Asumsi Klasik .....                         | 47 |
| 4.2.3.1 | Uji Normalitas .....                            | 47 |
| 4.2.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                     | 48 |
| 4.2.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                   | 49 |
| 4.2.4   | Teknik Analisis Data .....                      | 51 |
| 4.2.4.1 | Analisis Regresi Linier Berganda.....           | 51 |
| 4.2.4.2 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 52 |
| 4.2.4.3 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ... | 54 |
| 4.2.4.4 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 56 |
| 4.3     | Pembahasan .....                                | 57 |

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan .....           | 61 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial ..... | 62 |

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 5.3 | Saran Akademis ..... | 63 |
|-----|----------------------|----|

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|                   |                                                                                 |           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.1</b>  | <b>Data Penjualan Toko Sinar Buana .....</b>                                    | <b>2</b>  |
| <b>Tabel 1.2</b>  | <b>Perbandingan Harga Produk Sejenis .....</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>Tabel 2.1</b>  | <b>Penelitian Terdahulu.....</b>                                                | <b>27</b> |
| <b>Tabel 3.1</b>  | <b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>Tabel 3.2</b>  | <b>Skala <i>Likert</i> .....</b>                                                | <b>35</b> |
| <b>Tabel 4.1</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                  | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.2</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....</b>                       | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.3</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ....</b>             | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.4</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Harga (<math>X_1</math>).....</b>               | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4.5</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>) .....</b> | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4.6</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (<math>Y</math>).....</b>            | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.7</b>  | <b>Uji Reliabilitas Variabel .....</b>                                          | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.8</b>  | <b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>                               | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.9</b>  | <b>Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>                                         | <b>49</b> |
| <b>Tabel 4.10</b> | <b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>                          | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.11</b> | <b>Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>Tabel 4.12</b> | <b>Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>                                    | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4.13</b> | <b>Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) .....</b>                        | <b>57</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>       | <b>29</b> |
| <b>Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>.....</b> | <b>50</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga ( $X_1$ )**

**Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga ( $X_1$ )**

**Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

**Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

**Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)**

**Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)**

**Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**

**Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia dimana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern. Seperti yang dapat dilihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep lebih modern, sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Dapat pula dilihat melihat bahwa pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat dipastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan atau kegiatan jual beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi industri ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan operasinya dimana diperlukan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko. Ekspansi secara besar-besaran dari perusahaan ritel modern dan perkembangan budaya konsumsi oleh masyarakat mengancam keberadaan dan keberlangsungan dari usaha ritel berskala kecil. Ditengah kondisi yang tidak menentu ditemukan bukti bahwa toko ritel berskala kecil mampu mengambil keuntungan dari keunikan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dari pemilik toko, dan implementasi strategi yang sukses yang berguna untuk keberlangsungan usaha toko kelontong ini, akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa toko tersebut akan mengalami penurunan dan penutupan.

Toko Sinar Buana merupakan toko yang beralamat di jalan Bintang No. 15B, Medan. Toko Sinar Buana memasarkan berbagai produk sembako atau juga biasanya dinamakan sebagai toko kelontong. Dengan perkembangan berbagai tempat penjualan pada produk yang sejenis seperti Brastagi dan Maju Bersama yang lengkap akan berbagai produk dan terkadang juga memiliki produk yang lebih berkualitas membuat banyak konsumen mulai beralih melakukan pembelian disana. Hal ini tentu saja memberikan dampak terhadap penjualan Toko Sinar Buana. Berikut ini data penjualan dari Toko Sinar Buana dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Sinar Buana**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Konsumen</b> | <b>Jumlah Penjualan</b> |
|--------------|------------------------|-------------------------|
| 2016         | 25.321                 | Rp. 1.372.921.000       |
| 2017         | 23.284                 | Rp. 1.351.447.000       |
| 2018         | 22.173                 | Rp. 1.290.163.000       |
| 2019         | 20.309                 | Rp. 1.243.581.000       |
| 2020         | 17.346                 | Rp. 919.604.000         |

Sumber: Toko Sinar Buana, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan observasi yang dilakukan, penjualan toko semakin tahun semakin mengalami penurunan apalagi ketika pandemi *Covid-19* menyerang menyebabkan toko mengalami banyak kerugian. Penurunan ini juga dinilai karena minat beli konsumen pada toko semakin menurun dimana dengan adanya perkembangan pada zaman dan era menyebabkan perilaku pembelian konsumen menjadi berubah dan konsumen memperhatikan berbagai faktor sebelum memutuskan tempat pilihannya untuk melakukan pembelian.

Pada observasi yang dilakukan, didapatkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan menjadi masalah yang menyebabkan penurunan minat beli masyarakat pada Toko Sinar Buana. Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Permasalahannya adalah Harga yang ditetapkan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana dinilai konsumen masih lebih mahal sehingga membuat konsumen menjadi enggan melakukan pembelian kembali. Pada tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan harga yang terjadi:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Produk Sejenis**

| <b>Produk</b>     | <b>Sinar Buana</b> | <b>Deli Baru</b> | <b>Toko Sekitar</b> |
|-------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Beras 5 KG        | Rp. 60.000         | Rp. 57.000       | Rp. 59.000          |
| Gula 1 KG         | Rp. 19.000         | Rp. 17.000       | Rp. 19.500          |
| Mentega           | Rp. 24.000         | Rp. 25.000       | Rp. 23.500          |
| Minyak Curah 1 KG | Rp. 27.500         | Rp. 28.000       | Rp. 26.500          |

Sumber: Toko Sinar Buana, 2021

Pada tabel 1.2 di atas, terdapat selisih Harga beras dengan merek yang sejenis dari toko dengan toko lainnya sebesar Rp. 2.000 ataupun terdapat juga selisih Harga dari berbagai produk lainnya seperti gula, minyak makan, mentega, ataupun bahan sembako lainnya. Walaupun selisih Harga yang dimiliki dengan toko lain berkisar antara Rp. 1.000 sampai dengan Rp. 5.000, akan tetapi hal

tersebut telah membuat konsumen menilai bahwa produk dari toko lebih mahal dan pada akhirnya mencoba melakukan pembelian juga pada akhirnya kehilangan minat mereka dan mencari toko lain dengan rekomendasi yang lebih baik.

Terlebih lagi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Toko Sinar Buana masih kurang baik karena selain dinilai lambat dalam melayani para konsumen, Toko Sinar Buana juga dinilai sering tidak memberikan respon kepada pertanyaan konsumen dan menganggap pertanyaan tersebut tidak ada seperti ketika konsumen menanyakan mengenai perbedaan kualitas minyak makan ataupun perbedaan kualitas dari beras yang dibelinya karena terkadang banyaknya merek yang dimiliki oleh sebuah toko membuat konsumen merasa bingung dalam memilih produk yang sesuai keinginannya.

Pemilik juga sering mengabaikan konsumen jika pemilik menilai bahwa konsumen tersebut belum berminat untuk membeli seperti tidak menanyakan pencarian konsumen atau apa yang konsumen butuhkan dan membantu konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya. Pemilik juga lebih sering mengurus transaksi pembayaran dibandingkan memberikan respon kepada konsumen yang menanyakan berbagai hal. Adapun terkadang cara berkomunikasi pemilik juga dinilai sering menyakitkan seperti “jika kamu merasa mahal, maka jangan beli dan cari saja yang murah” ataupun perkataan seperti “jika memang tidak cukup uang, beli yang murah saja dan jangan memaksakan untuk membeli yang berkualitas kalau memang uang tidak mencukupi.” Beberapa hal tersebut tentu saja membuat konsumen merasa kecewa dan beralih kepada toko lain yang dapat memberikannya pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Minat Beli disebabkan oleh:

1. Harga yang ditetapkan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana 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 toko lain dengan rekomendasi yang lebih baik.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Toko Sinar Buana masih kurang baik karena selain dinilai lambat dalam melayani para konsumen, Toko Sinar Buana juga dinilai sering tidak memberikan respon kepada pertanyaan konsumen dan menganggap pertanyaan tersebut tidak ada. Pemilik juga sering mengabaikan konsumen jika pemilik menilai bahwa konsumen tersebut belum berminat untuk membeli.
3. Minat Beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana semakin tahun semakin mengalami penurunan dimana jika hal tersebut dibiarkan dalam jangka waktu yang cukup lama dapat

membuat usaha tersebut terdampak besar seperti penutupan ataupun mengalami kerugian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Sinar Buana.

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana?
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Toko Sinar Buana

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Minat Beli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Firmansyah (2018:27), Minat Beli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Minat Beli merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2016:111), Minat Beli adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Minat Beli tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Sawlani (2021:19), Minat Beli adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Minat Beli merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Minat Beli adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.1.2 Pertimbangan Minat Beli**

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

*Complex decision making* bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan

informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan Minat Beli tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan

cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

#### **2.1.1.3 Struktur Minat Beli**

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat Minat Beli. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh

karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

#### **2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam Minat Beli yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik Minat Beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut,

memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan Minat Beli terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil Minat Beli akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul Minat Beli dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya Minat Beli dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Minat Beli (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah Minat Beli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

#### **2.1.1.6 Indikator Minat Beli**

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Minat Beli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## **2.1.2 Teori Tentang Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan kepada pihak penjual dimana biasanya Harga ini dinyatakan dalam bentuk angka nominal yang dibayarkan pembeli kepada penjual.

#### **2.1.2.2 Metode Penetapan harga**

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

- b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

- c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

### **2.1.2.3 Manfaat Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

#### **2.1.2.5 Indikator Harga**

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), indikator Harga adalah sebagai berikut ini:

1. Daya beli konsumen

Yaitu kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode.

2. Ketersediaan konsumen untuk membeli

Yaitu konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen

Yaitu pentingnya posisi produk dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen saat menjalankan kegiatan kesehariannya.

4. Manfaat produk bagi konsumen

Yaitu manfaat yang diberikan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap kebutuhan dan kehidupan konsumen.

#### **2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan dimana jika pelayanan yang diterima sesuai harapan, maka hal tersebut akan menciptakan sebuah kepuasan dalam diri konsumen.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
  - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.

- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
  - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
  - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
- a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
  - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
- a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
  - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
  - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
  - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

### **2.1.3.3 Alternatif Kualitas Pelayanan**

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

**2.1.3.4 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud dengan *hospitality* seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

### **2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsivitas*

Yaitu kesediaan membantu dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

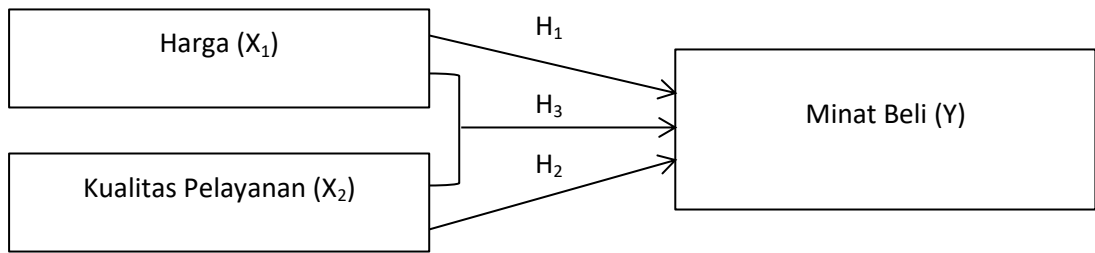
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                                               | Judul Penelitian                                                                                                            | Variabel                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Asrizal Efendy<br>Nasution dan<br>Muhammad<br>Taufik Lesmana<br>(2018)<br><br>Jurnal Prosiding<br>Seminar Nasional<br>Vokasi Indonesia,<br>Vol.1, No.1, 2018.<br>ISSN : 2654-6493<br><br>Medan | Pengaruh Harga dan<br>Kualitas Pelayanan<br>Terhadap Minat Beli<br>Konsumen (Studi<br>Kasus Pada Alfamart<br>di Kota Medan) | Independen<br>$X_1$ =Harga<br>$X_2$ =Kualitas<br>Pelayanan<br><br>Dependen<br>$Y$ =Minat Beli | Hasil menunjukkan<br>secara parsial<br>maupun simultan<br>Harga dan Kualitas<br>Pelayanan<br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap Minat Beli. |

|   |                                                                                                                                               |                                                                                                                                |                                                                                              |                                                                                                                                       |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Nur Ashri Sakina, Fitria Permata Cita dan Fahlia (2019)<br><br>Jurnal Tambora, Vol.3, No.2, 2019. ISSN : 2527-9870<br><br>Nusa Tenggara Barat | Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen di Alfamart (Studi Kasus di Kecamatan Alas Desa Baru)             | Independen<br>$X_1$ =Harga<br>$X_2$ =Pelayanan<br><br>Dependen<br>$Y$ =Minat Belanja         | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.       |
| 3 | Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020)<br><br>Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.13, No.1, 2020. ISSN : 1978-2241<br><br>Medan                 | Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Alfamart dan Indomaret                                                     | Independen<br>$X_1$ =Promosi<br>$X_2$ =Harga<br><br>Dependen<br>$Y$ =Minat Beli              | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.            |
| 4 | Natannael Prajogi (2020)<br><br>Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.8, No.3, 2020. ISSN : 2337-6078<br><br>Surabaya                             | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label Indomaret</i> (Studi di Indomaret Cabang Cerme) | Independen<br>$X_1$ =Kualitas Produk<br>$X_2$ =Harga<br><br>Dependen<br>$Y$ =Minat Beli      | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.    |
| 5 | Tri Almunawaroh dan Muhammad Ngasifudin (2018)<br><br>Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol.16, No.1, 2018. ISSN : 2685-7324<br><br>Bandung      | Pengaruh Kelengkapan barang dan Harga Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional Cibeunying                                   | Independen<br>$X_1$ =Kelengkapan Barang<br>$X_2$ =Harga<br><br>Dependen<br>$Y_1$ =Minat Beli | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kelengkapan produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Sinar Buana.

### **BAB III** **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Sinar Buana yang beralamat di jalan Bintang No. 15 B, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

Menurut Wahyudi (2017:12) data kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data ( $n$ ). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam numerik. Dengan demikian, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat dua sumber data yaitu sebagai berikut ini:

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 17.346 konsumen. Jumlah tersebut diperoleh dari transaksi selama 2020.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 17.346 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus *slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{17.346}{1+17.346(10\%^2)}$$

$$= \frac{17.346}{1+17.346(0,01)}$$

$$= \frac{17.346}{1+173,46}$$

$$= \frac{17.346}{174,46}$$

$$= 99 (100)$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 17.346 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen sehingga peneliti membulatkan jumlah konsumen sebagai 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mustafa, dkk (2020:33), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                             | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                         | Pengukuran          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Harga (X <sub>1</sub> )              | Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<br><br>Tjiptono dan Diana (2020:256)                                                                                                                                                                      | 1. Daya beli konsumen<br>2. Ketersediaan konsumen membeli<br>3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen<br>4. Manfaat produk bagi konsumen<br><br>Anjelika dan Sinaga (2022:2240) | Skala <i>Likert</i> |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan.<br><br>Tjiptono dan Chandra (2019:101) | 1. Reliabilitas<br>2. Responsivitas<br>3. Jaminan<br>4. Empati<br>5. Bukti fisik<br><br>Tjiptono dan Chandra (2019:99)                                                            | Skala <i>Likert</i> |

| Variabel                | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                    | Pengukuran          |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih.<br><br>Firmansyah (2018:27) | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencari informasi<br>3. Evaluasi alternatif<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian<br><br>Firmansyah (2019:93) | Skala <i>Likert</i> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang 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**

Menurut Ferichani (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Hutahayan (2019:149), dalam normalitas *probability plot*, setiap nilai data yang diamati dipasang dengan nilai yang diharapkan. Pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal*

*probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan:

1. Jika nilai sig > 0,1 maka data residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig < 0,1 maka data residual tidak terdistribusi normal.

### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier

seederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam pengujian untuk heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan

regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

H<sub>a</sub> Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel

terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), 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.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Buana**

Toko Sinar Buana merupakan toko yang beralamat di jalan Bintang No. 15B, Medan. Toko Sinar Buana memasarkan berbagai produk sembako atau juga biasanya dinamakan sebagai toko kelontong. Toko Sinar Buana didirikan mulai dari tahun 2003 sampai dengan saat ini yang bermula dari melihat pentingnya kebutuhan masyarakat dan juga diperlukan setiap hari oleh seluruh kalangan tanpa memandang batas umur, jenis kelamin, ras, agama dan berbagai status lainnya. Oleh sebab itu, melihat bagusya kesempatan ini membuat Toko Sinar Buana mulai membuka usaha tersebut.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi, dan frekuensi pembelian.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 27                      | 27%                   |
| Perempuan            | 73                      | 73%                   |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 27 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 73 orang atau 73% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah perempuan karena biasanya pembelian bahan kebutuhan pokok merupakan tugas dari seorang wanita untuk menyediakan masakan bagi keluarganya.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi**

| <b>Informasi</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Rekomendasi       | 31                      | 31%                   |
| Pencarian Sendiri | 69                      | 69%                   |
| <b>Total</b>      | <b>100</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 69 orang atau 69% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri karena biasanya konsumen yang membeli kebutuhan pokok melakukan pencarian sendiri ke berbagai tempat.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| <b>Frekuensi Pembelian</b>     | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Sekali sebulan                 | 20                      | 20%                   |
| Dua kali sampai 3 kali sebulan | 19                      | 19%                   |
| Lebih dari 3 kali sebulan      | 24                      | 24%                   |
| Setiap hari                    | 37                      | 37%                   |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 20 orang atau 20% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai 3 kali sebulan sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 3 kali sebulan sebanyak 24 orang atau 24% dari total responden dan responden yang membeli setiap hari adalah sebanyak 37 orang atau 37%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk adalah konsumen yang membeli setiap hari karena kebutuhan pokok diperlukan setiap hari agar dapat bertahan hidup.

#### **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                           | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Toko Sinar Buana menawarkan harga produk yang murah.                                 | 0,871        | 0.361       | Valid      |
| 2  | Konsumen menilai harga produk Toko Sinar Buana terjangkau daya beli mereka.          | 0,803        | 0.361       | Valid      |
| 3  | Konsumen bersedia untuk membeli produk Toko Sinar Buana.                             | 0,835        | 0.361       | Valid      |
| 4  | Harga yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana membuat konsumen bersedia membelinya.    | 0,837        | 0.361       | Valid      |
| 5  | Konsumen membutuhkan produk Toko Sinar Buana untuk kesehariannya.                    | 0,872        | 0.361       | Valid      |
| 6  | Dengan adanya produk Toko Sinar Buana dapat membuat konsumen menjalani kehidupannya. | 0,867        | 0.361       | Valid      |
| 7  | Produk Toko Sinar Buana menawarkan banyak manfaat untuk konsumen.                    | 0,654        | 0.361       | Valid      |
| 8  | Manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen.                  | 0,777        | 0.361       | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.361. Nilai tertinggi adalah 0.872 dengan pernyataan Konsumen membutuhkan produk Toko Sinar Buana untuk kesehariannya dan nilai terendah adalah 0.654 dengan pernyataan Produk Toko Sinar Buana menawarkan banyak manfaat untuk

konsumen sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                         | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1  | Toko Sinar Buana dapat dengan handal melayani konsumennya.                         | 0,834               | 0.361              | Valid      |
| 2  | Toko Sinar Buana dapat memberikan informasi yang membantu                          | 0,829               | 0.361              | Valid      |
| 3  | Toko Sinar Buana dapat menanggapi konsumen dengan cepat.                           | 0,730               | 0.361              | Valid      |
| 4  | Konsumen menilai Toko Sinar Buana memiliki daya tanggap yang baik.                 | 0,801               | 0.361              | Valid      |
| 5  | Konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana.                | 0,841               | 0.361              | Valid      |
| 6  | Toko Sinar Buana melayani konsumen dengan penuh jaminan.                           | 0,826               | 0.361              | Valid      |
| 7  | Toko Sinar Buana dapat melayani konsumennya dengan sepenuh hati.                   | 0,790               | 0.361              | Valid      |
| 8  | Konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sinar Buana.      | 0,836               | 0.361              | Valid      |
| 9  | Toko Sinar Buana memiliki produk yang lengkap dan tersusun dengan rapi.            | 0,826               | 0.361              | Valid      |
| 10 | Toko Sinar Buana menyediakan banyak fasilitas untuk konsumen seperti tempat duduk. | 0,821               | 0.361              | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.841 dengan pernyataan Konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana dan nilai terendah adalah 0.790 dengan pernyataan Toko Sinar Buana dapat melayani konsumennya dengan sepenuh hati sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

| No | Pernyataan                                                                     | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Produk sembako merupakan keperluan sehari-hari konsumen.                       | 0,646        | 0.361       | Valid      |
| 2  | Dengan adanya produk sembako dapat membuat konsumen bertahan hidup.            | 0,556        | 0.361       | Valid      |
| 3  | Konsumen mencari informasi terhadap tempat pembelian sembako yang berkualitas. | 0,772        | 0.361       | Valid      |
| 4  | Konsumen mencari informasi dari tetangga ataupun temannya.                     | 0,491        | 0.361       | Valid      |
| 5  | Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai toko sembako yang ada.           | 0,608        | 0.361       | Valid      |
| 6  | Konsumen mengevaluasi Toko Sinar Buana atas produk-produk yang dijualnya.      | 0,513        | 0.361       | Valid      |
| 7  | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Toko Sinar Buana.    | 0,763        | 0.361       | Valid      |
| 8  | Konsumen akan membeli secara rutin terhadap Toko Sinar Buana.                  | 0,651        | 0.361       | Valid      |
| 9  | Konsumen merasa puas dengan pelayanan dari Toko Sinar Buana.                   | 0,569        | 0.361       | Valid      |
| 10 | Konsumen akan tetap setia membeli produk dari Toko Sinar Buana.                | 0,610        | 0.361       | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.361. Nilai tertinggi adalah 0.772 dengan pernyataan Konsumen mencari informasi terhadap tempat pembelian sembako yang berkualitas. 0.491 dengan pernyataan Konsumen mencari informasi dari tetangga ataupun temannya sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel**  
**Reliability Statistics**

| Variabel           | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Pernyataan | Keterangan        |
|--------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Harga              | 0,922                         | 8                 | Reliabilitas Baik |
| Kualitas Pelayanan | 0,943                         | 10                | Reliabilitas Baik |
| Minat Beli         | 0,814                         | 10                | Reliabilitas Baik |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 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. Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

| Tabel 4.9<br>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|-------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                 |                | Unstandardized Residual |
| N                                               |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                | Mean           | .0000000                |
|                                                 | Std. Deviation | 3.16006681              |
| Most Extreme Differences                        | Absolute       | .062                    |
|                                                 | Positive       | .043                    |
|                                                 | Negative       | -.062                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z                            |                | .621                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                          |                | .836                    |
| a. Test distribution is Normal.                 |                |                         |
| b. Calculated from data.                        |                |                         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,836 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

| Model |                    | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
|       |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         |                         |       |
|       | Harga              | 1.000                   | 1.000 |
|       | Kualitas Pelayanan | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (1,000) > 0,10 dan nilai VIF (1,000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

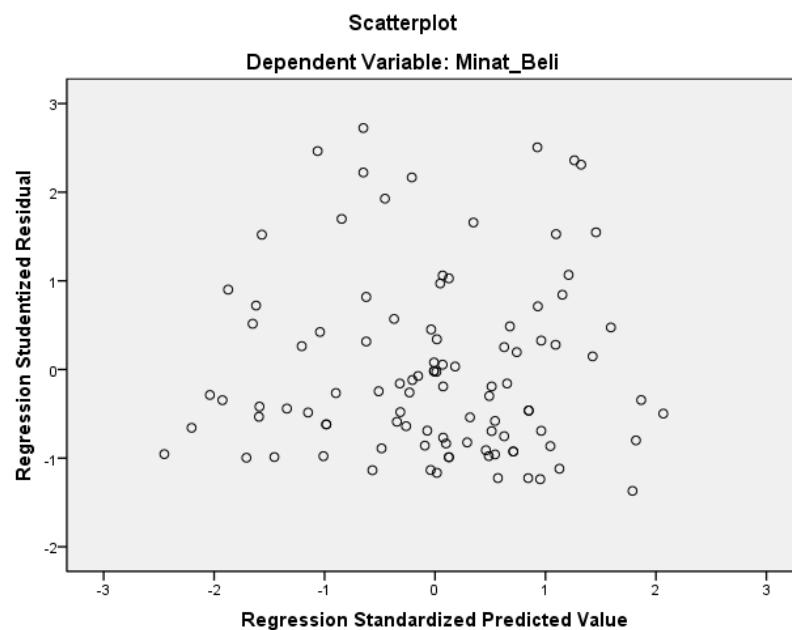
#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik *Scatterplot***

Pada Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Sinar Buana Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|
|       |                    | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)         | 19.699                      | 3.142      |
|       | Harga              | -.292                       | .076       |
|       | Kualitas Pelayanan | .670                        | .072       |

Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Minat Beli} = 19,699 - 0,292 \text{ Harga} + 0,670 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 19,699 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Harga dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Minat Beli adalah tetap sebesar 19,699.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,292$  menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli sebesar 0,292. Artinya setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 29,2%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,670$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,670. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 67%.

#### 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. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.

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

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 89 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian menggunakan  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Model |                    | t      | Sig. |
|-------|--------------------|--------|------|
| 1     | (Constant)         | 6.270  | .000 |
|       | Harga              | -3.832 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan | 9.331  | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil pengujian secara parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa uraian temuan di bawah ini diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Pada variabel Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,832) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,331) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana.

#### 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%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.

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

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:  $df$  (pembilang) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**

| ANOVA <sup>b</sup>                                   |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                    | Regression | 1025.744       | 2  | 512.872     | 50.321 | .000 <sup>a</sup> |
|                                                      | Residual   | 988.616        | 97 | 10.192      |        |                   |
|                                                      | Total      | 2014.360       | 99 |             |        |                   |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga |            |                |    |             |        |                   |
| b. Dependent Variable: Minat Beli                    |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (50,321) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), “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 menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                     |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                    | .714 <sup>a</sup> | .509     | .499              | 3.192                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat Beli                    |                   |          |                   |                            |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana.

#### **4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,832) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli pada Toko Sinar

Buana. Harga yang ditetapkan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana 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 toko lain dengan rekomendasi yang lebih baik

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heriyanto (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Alfamart dan Indomaret dimana secara parsial maupun simultan promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pada uraian yang telah tertera di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dimana dengan semakin meningkatnya penetapan harga suatu produk dapat membuat minat beli konsumen semakin menurun.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,331) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Toko Sinar Buana masih kurang baik karena selain dinilai lambat dalam melayani para konsumen, Toko Sinar Buana juga dinilai sering tidak memberikan respon kepada pertanyaan

konsumen dan menganggap pertanyaan tersebut tidak ada. Pemilik juga sering mengabaikan konsumen jika pemilik menilai bahwa konsumen tersebut belum berminat untuk membeli

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakina, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen di Alfamart (Studi Kasus di Kecamatan Alas Desa Baru) dimana secara parsial maupun simultan Harga dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Berdasarkan pada uraian yang telah tertera di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dimana dengan semakin meningkatnya penetapan harga suatu produk dapat membuat minat beli konsumen semakin menurun.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (50,321) > F_{tabel} (3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk dan berbagai variabel

lainnya. Minat Beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana semakin tahun semakin mengalami penurunan dimana jika hal tersebut dibiarkan dalam jangka waktu yang cukup lama dapat membuat usaha tersebut terdampak besar seperti penutupan ataupun mengalami kerugian.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan) dimana secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pada uraian yang telah tertera di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli dimana semakin meningkatnya kualitas pelayanan membuat minat beli semakin mengalami peningkatan, sedangkan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dimana dengan semakin meningkatnya penetapan harga suatu produk dapat membuat minat beli konsumen semakin menurun.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Minat Beli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Minat Beli akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Minat Beli akan meningkat sebesar  $b_2$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Minat Beli pada Toko Sinar Buana Medan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Sinar Buana Medan Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli:
  - a. Memberikan lebih banyak informasi yang membantu para konsumennya karena informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para konsumen untuk memudahkan aktivitasnya.
  - b. Memberikan daya tanggap yang lebih baik kepada konsumen dimana konsumen jangan dibiarkan menunggu terlalu lama dan ketika konsumen memiliki pertanyaan kepada toko, toko disarankan agar dapat langsung memberikan respon kepada mereka.
2. Harga pada Toko Sinar Buana Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
  - a. Harga yang ditetapkan disarankan agar tidak terlalu tinggi karena berhubung produk yang dibeli adalah keperluan sehari-hari sehingga jika konsumen merasa harga terjangkau, tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali membeli setiap hari.
  - b. Harga yang ditawarkan harus seimbang dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli oleh konsumen karena jika produk kurang memiliki banyak manfaat akan tetapi memiliki harga yang tinggi, tentu saja membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli produk tersebut.

### 5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis 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 Toko Sinar Buana Medan Medan selain variabel Harga dan Kualitas Pelayanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko kelontong.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
- 
- 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.

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA**

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-Laki  
☐ Perempuan
- Informasi: ☐ Rekomendasi  
☐ Pencarian Sendiri
- Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan  
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan  
☐ Lebih Dari Tiga Kali Sebulan  
☐ Setiap 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 X<sub>1</sub> (Harga)**

| No.                                            | Pernyataan                                                                           | SS | S | RR | TS | STS |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Daya Beli Konsumen</b>                      |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                                              | Toko Sinar Buana menawarkan harga produk yang murah.                                 |    |   |    |    |     |
| 2                                              | Konsumen menilai harga produk Toko Sinar Buana terjangkau daya beli mereka.          |    |   |    |    |     |
| <b>Kesediaan Konsumen Membeli</b>              |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 3                                              | Konsumen bersedia untuk membeli produk Toko Sinar Buana.                             |    |   |    |    |     |
| 4                                              | Harga yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana membuat konsumen bersedia membelinya.    |    |   |    |    |     |
| <b>Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen</b> |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 5                                              | Konsumen membutuhkan produk Toko Sinar Buana untuk kesehariannya.                    |    |   |    |    |     |
| 6                                              | Dengan adanya produk Toko Sinar Buana dapat membuat konsumen menjalani kehidupannya. |    |   |    |    |     |
| <b>Manfaat Produk Bagi Konsumen</b>            |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 7                                              | Produk Toko Sinar Buana menawarkan banyak manfaat untuk konsumen.                    |    |   |    |    |     |
| 8                                              | Manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen.                  |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)**

| No.                  | Pernyataan                                                          | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Reliabilitas</b>  |                                                                     |    |   |    |    |     |
| 1                    | Toko Sinar Buana dapat dengan handal melayani konsumennya.          |    |   |    |    |     |
| 2                    | Toko Sinar Buana dapat memberikan informasi yang membantu           |    |   |    |    |     |
| <b>Responsivitas</b> |                                                                     |    |   |    |    |     |
| 3                    | Toko Sinar Buana dapat menanggapi konsumen dengan cepat.            |    |   |    |    |     |
| 4                    | Konsumen menilai Toko Sinar Buana memiliki daya tanggap yang baik.  |    |   |    |    |     |
| <b>Jaminan</b>       |                                                                     |    |   |    |    |     |
| 5                    | Konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Sinar Buana. |    |   |    |    |     |
| 6                    | Toko Sinar Buana melayani konsumen dengan penuh jaminan.            |    |   |    |    |     |
| <b>Empati</b>        |                                                                     |    |   |    |    |     |
| 7                    | Toko Sinar Buana dapat melayani konsumennya dengan sepenuh hati.    |    |   |    |    |     |
| 8                    | Konsumen merasa senang dengan pelayanan                             |    |   |    |    |     |

|  |                                       |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | yang diberikan oleh Toko Sinar Buana. |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|

| No.                | Pernyataan                                                                         | SS | S | RR | TS | STS |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Bukti Fisik</b> |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 9                  | Toko Sinar Buana memiliki produk yang lengkap dan tersusun dengan rapi.            |    |   |    |    |     |
| 10                 | Toko Sinar Buana menyediakan banyak fasilitas untuk konsumen seperti tempat duduk. |    |   |    |    |     |

#### Variabel Y (Minat Beli)

| No.                             | Pernyataan                                                                     | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pencarian Masalah</b>        |                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                               | Produk sembako merupakan keperluan sehari-hari konsumen.                       |    |   |    |    |     |
| 2                               | Dengan adanya produk sembako dapat membuat konsumen bertahan hidup.            |    |   |    |    |     |
| <b>Pencari Informasi</b>        |                                                                                |    |   |    |    |     |
| 3                               | Konsumen mencari informasi terhadap tempat pembelian sembako yang berkualitas. |    |   |    |    |     |
| 4                               | Konsumen mencari informasi dari tetangga ataupun temannya.                     |    |   |    |    |     |
| <b>Evaluasi Alternatif</b>      |                                                                                |    |   |    |    |     |
| 5                               | Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai toko sembako yang ada.           |    |   |    |    |     |
| 6                               | Konsumen mengevaluasi Toko Sinar Buana atas produk-produk yang dijualnya.      |    |   |    |    |     |
| <b>Keputusan Pembelian</b>      |                                                                                |    |   |    |    |     |
| 7                               | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Toko Sinar Buana.    |    |   |    |    |     |
| 8                               | Konsumen akan membeli secara rutin terhadap Toko Sinar Buana.                  |    |   |    |    |     |
| <b>Perilaku Pasca Pembelian</b> |                                                                                |    |   |    |    |     |
| 9                               | Konsumen merasa puas dengan pelayanan dari Toko Sinar Buana.                   |    |   |    |    |     |
| 10                              | Konsumen akan tetap setia membeli produk dari Toko Sinar Buana.                |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| No | Harga |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1    | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 2     | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 13    |
| 2  | 1     | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 14    |
| 3  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 10    |
| 4  | 2     | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 18    |
| 5  | 5     | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 35    |
| 6  | 2     | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  | 5  | 1  | 16    |
| 7  | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 9     |
| 8  | 2     | 2  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 14    |
| 9  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5  | 1  | 12    |
| 10 | 5     | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 11 | 1     | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 1  | 15    |
| 12 | 1     | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 5  | 1  | 17    |
| 13 | 1     | 3  | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  | 1  | 14    |
| 14 | 1     | 1  | 2  | 1  | 1  | 3  | 4  | 4  | 17    |
| 15 | 2     | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 3  | 5  | 19    |
| 16 | 5     | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 33    |
| 17 | 2     | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 13    |
| 18 | 1     | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 5  | 5  | 18    |
| 19 | 1     | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 14    |
| 20 | 5     | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 35    |
| 21 | 1     | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 4  | 3  | 17    |
| 22 | 1     | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 11    |
| 23 | 4     | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 14    |
| 24 | 2     | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 14    |
| 25 | 5     | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 37    |
| 26 | 2     | 3  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 13    |
| 27 | 1     | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 3  | 18    |
| 28 | 3     | 3  | 5  | 3  | 1  | 1  | 5  | 4  | 25    |
| 29 | 4     | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 35    |
| 30 | 5     | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 37    |

| No | Kualitas Pelayanan |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 4                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4   | 37    |
| 2  | 1                  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 13    |
| 3  | 5                  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 2  | 4   | 38    |
| 4  | 3                  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4   | 38    |
| 5  | 2                  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 14    |
| 6  | 4                  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 37    |
| 7  | 4                  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 5  | 3  | 3   | 36    |
| 8  | 5                  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 45    |
| 9  | 4                  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 10 | 1                  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1   | 14    |
| 11 | 3                  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4  | 4   | 38    |
| 12 | 3                  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4   | 39    |
| 13 | 3                  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 33    |
| 14 | 3                  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3   | 40    |
| 15 | 2                  | 2  | 4  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3   | 28    |
| 16 | 1                  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2   | 15    |
| 17 | 4                  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 33    |
| 18 | 3                  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 34    |
| 19 | 4                  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3   | 42    |
| 20 | 5                  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 37    |
| 21 | 1                  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2   | 14    |
| 22 | 4                  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 32    |
| 23 | 4                  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3   | 34    |
| 24 | 4                  | 2  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 5   | 37    |
| 25 | 1                  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 26 | 2                  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 2   | 36    |
| 27 | 3                  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 42    |
| 28 | 4                  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2   | 33    |
| 29 | 1                  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2   | 15    |
| 30 | 3                  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 32    |

| No | Minat Beli |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1         | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 1          | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 13    |
| 2  | 1          | 5  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 5  | 5  | 1   | 25    |
| 3  | 5          | 5  | 2  | 2  | 1  | 1  | 5  | 5  | 1  | 5   | 32    |
| 4  | 1          | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 5  | 1          | 2  | 1  | 4  | 2  | 2  | 2  | 1  | 5  | 5   | 25    |
| 6  | 5          | 5  | 2  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5   | 26    |
| 7  | 1          | 1  | 4  | 5  | 5  | 1  | 4  | 1  | 5  | 5   | 32    |
| 8  | 1          | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 14    |
| 9  | 1          | 5  | 2  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 37    |
| 10 | 4          | 5  | 2  | 2  | 2  | 1  | 5  | 2  | 2  | 5   | 30    |
| 11 | 4          | 1  | 2  | 2  | 5  | 1  | 5  | 2  | 2  | 5   | 29    |
| 12 | 2          | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 13 | 2          | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 5  | 5  | 2  | 2   | 32    |
| 14 | 2          | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 5   | 21    |
| 15 | 2          | 1  | 2  | 5  | 2  | 4  | 5  | 1  | 1  | 5   | 28    |
| 16 | 1          | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 13    |
| 17 | 2          | 2  | 5  | 4  | 1  | 5  | 1  | 2  | 2  | 1   | 25    |
| 18 | 4          | 2  | 1  | 4  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1   | 21    |
| 19 | 5          | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 46    |
| 20 | 1          | 1  | 2  | 2  | 5  | 2  | 5  | 1  | 5  | 1   | 25    |
| 21 | 2          | 1  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  | 5  | 1  | 5   | 31    |
| 22 | 5          | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 47    |
| 23 | 2          | 5  | 2  | 5  | 5  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 26    |
| 24 | 5          | 1  | 2  | 5  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  | 1   | 31    |
| 25 | 4          | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 44    |
| 26 | 2          | 1  | 2  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5   | 20    |
| 27 | 5          | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 47    |
| 28 | 1          | 2  | 2  | 5  | 1  | 1  | 1  | 2  | 5  | 5   | 25    |
| 29 | 1          | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 30 | 1          | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 14    |

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .661** | .776** | .742** | .806** | .709** | .424*  | .572** | .871** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .019   | .001   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .661**       | 1      | .689** | .860** | .749** | .686** | .279   | .455*  | .803** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .136   | .011   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .776**       | .689** | 1      | .677** | .717** | .636** | .414*  | .597** | .835** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .023   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .742**       | .860** | .677** | 1      | .737** | .626** | .369*  | .527** | .837** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .045   | .003   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .806**       | .749** | .717** | .737** | 1      | .757** | .489** | .468** | .872** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .006   | .009   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .709**       | .686** | .636** | .626** | .757** | 1      | .495** | .750** | .867** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .005   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7    | Pearson Correlation | .424*        | .279   | .414*  | .369*  | .489** | .495** | 1      | .604** | .654** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .019         | .136   | .023   | .045   | .006   | .005   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8    | Pearson Correlation | .572**       | .455*  | .597** | .527** | .468** | .750** | .604** | 1      | .777** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .011   | .000   | .003   | .009   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .871**       | .803** | .835** | .837** | .872** | .867** | .654** | .777** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | 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 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .922             | 8          |

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

|       |                 | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                 | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | TOTAL  |
| P1    | Pearson         | 1            | .584** | .702** | .555** | .671** | .670** | .635** | .691** | .577** | .700** | .834** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) |              | .001   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |
| P2    | Pearson         | .584**       | 1      | .437*  | .686** | .700** | .832** | .572** | .645** | .686** | .579** | .829** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .001         |        | .016   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .001   | .000   |
| P3    | Pearson         | .702**       | .437*  | 1      | .439*  | .547** | .386*  | .644** | .593** | .595** | .617** | .730** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .016   |        | .015   | .002   | .035   | .000   | .001   | .001   | .000   | .000   |
| P4    | Pearson         | .555**       | .686** | .439*  | 1      | .666** | .757** | .449*  | .726** | .660** | .588** | .801** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .001         | .000   | .015   |        | .000   | .000   | .013   | .000   | .000   | .001   | .000   |
| P5    | Pearson         | .671**       | .700** | .547** | .666** | 1      | .651** | .681** | .580** | .626** | .676** | .841** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .002   | .000   |        | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   |
| P6    | Pearson         | .670**       | .832** | .386*  | .757** | .651** | 1      | .503** | .601** | .624** | .692** | .826** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .035   | .000   | .000   |        | .005   | .000   | .000   | .000   | .000   |
| P7    | Pearson         | .635**       | .572** | .644** | .449*  | .681** | .503** | 1      | .680** | .602** | .652** | .790** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .001   | .000   | .013   | .000   | .005   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
| P8    | Pearson         | .691**       | .645** | .593** | .726** | .580** | .601** | .680** | 1      | .726** | .572** | .836** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .001   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
| P9    | Pearson         | .577**       | .686** | .595** | .660** | .626** | .624** | .602** | .726** | 1      | .636** | .826** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .001         | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
| P10   | Pearson         | .700**       | .579** | .617** | .588** | .676** | .692** | .652** | .572** | .636** | 1      | .821** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .001   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   |        | .000   |
| TOTAL | Pearson         | .834**       | .829** | .730** | .801** | .841** | .826** | .790** | .836** | .826** | .821** | 1      |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N               | 30           | 30     | 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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .943             | 10         |

## Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | TOTAL  |
| P1           | Pearson Correlation | 1      | .419*  | .351   | .390*  | .207   | .275   | .475** | .401*  | .075   | .381*  | .646** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .021   | .057   | .033   | .273   | .141   | .008   | .028   | .693   | .038   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2           | Pearson Correlation | .419*  | 1      | .273   | .076   | .158   | .266   | .268   | .523** | .198   | .235   | .556** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .021   |        | .145   | .689   | .404   | .155   | .152   | .003   | .293   | .212   | .001   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3           | Pearson Correlation | .351   | .273   | 1      | .280   | .524** | .439*  | .502** | .539** | .297   | .324   | .722** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .057   | .145   |        | .134   | .003   | .015   | .005   | .002   | .110   | .081   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4           | Pearson Correlation | .390*  | .076   | .280   | 1      | .178   | .297   | .137   | -.064  | .279   | .465** | .491** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .033   | .689   | .134   |        | .347   | .112   | .471   | .738   | .135   | .010   | .006   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5           | Pearson Correlation | .207   | .158   | .524** | .178   | 1      | .196   | .550** | .211   | .372*  | .326   | .608** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .273   | .404   | .003   | .347   |        | .300   | .002   | .262   | .043   | .079   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6           | Pearson Correlation | .275   | .266   | .439*  | .297   | .196   | 1      | .205   | .238   | .295   | .068   | .513** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .141   | .155   | .015   | .112   | .300   |        | .278   | .205   | .113   | .723   | .004   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7           | Pearson Correlation | .475** | .268   | .502** | .137   | .550** | .205   | 1      | .584** | .396*  | .470** | .763** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .008   | .152   | .005   | .471   | .002   | .278   |        | .001   | .030   | .009   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8           | Pearson Correlation | .401*  | .523** | .539** | -.064  | .211   | .238   | .584** | 1      | .375*  | .184   | .651** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .028   | .003   | .002   | .738   | .262   | .205   | .001   |        | .041   | .329   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P9           | Pearson Correlation | .075   | .198   | .297   | .279   | .372*  | .295   | .396*  | .375*  | 1      | .171   | .569** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .693   | .293   | .110   | .135   | .043   | .113   | .030   | .041   |        | .366   | .001   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P10          | Pearson Correlation | .381*  | .235   | .324   | .465** | .326   | .068   | .470** | .184   | .171   | 1      | .610** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .038   | .212   | .081   | .010   | .079   | .723   | .009   | .329   | .366   |        | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .646** | .556** | .722** | .491** | .608** | .513** | .763** | .651** | .569** | .610** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   | .006   | .000   | .004   | .000   | .000   | .001   | .000   |        |
|              | 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 Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .814             | 10         |

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

| No | Harga |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1    | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 5     | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 29    |
| 2  | 3     | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 25    |
| 3  | 2     | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 28    |
| 4  | 2     | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 28    |
| 5  | 5     | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 32    |
| 6  | 3     | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 30    |
| 7  | 5     | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 30    |
| 8  | 3     | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 27    |
| 9  | 5     | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 30    |
| 10 | 5     | 5  | 3  | 1  | 3  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 11 | 2     | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 24    |
| 12 | 1     | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 25    |
| 13 | 1     | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 28    |
| 14 | 2     | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 25    |
| 15 | 3     | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 24    |
| 16 | 5     | 4  | 5  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  | 22    |
| 17 | 5     | 3  | 5  | 4  | 1  | 2  | 1  | 2  | 23    |
| 18 | 4     | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 16    |
| 19 | 4     | 3  | 5  | 1  | 1  | 3  | 1  | 3  | 21    |
| 20 | 4     | 3  | 4  | 5  | 4  | 1  | 4  | 1  | 26    |
| 21 | 2     | 1  | 4  | 5  | 4  | 1  | 4  | 1  | 22    |
| 22 | 2     | 1  | 1  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 15    |
| 23 | 2     | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  | 24    |
| 24 | 2     | 4  | 4  | 1  | 4  | 2  | 4  | 4  | 25    |
| 25 | 2     | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 17    |
| 26 | 2     | 1  | 2  | 1  | 1  | 3  | 4  | 1  | 15    |
| 27 | 4     | 1  | 4  | 4  | 1  | 3  | 2  | 1  | 20    |
| 28 | 4     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 30    |
| 29 | 2     | 2  | 4  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  | 18    |
| 30 | 2     | 3  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 5  | 21    |
| 31 | 2     | 3  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  | 16    |
| 32 | 3     | 2  | 4  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 17    |
| 33 | 3     | 4  | 4  | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 20    |
| 34 | 3     | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 3  | 3  | 25    |
| 35 | 4     | 4  | 4  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 18    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 37 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| 38 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 23 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 22 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 22 |
| 41 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 19 |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 20 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 23 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 50 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 51 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 52 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 53 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 25 |
| 54 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 57 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 58 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 59 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 61 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 62 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 23 |
| 63 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 24 |
| 66 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 69 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 24 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 74  | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 75  | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 76  | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 19 |
| 77  | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 78  | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 79  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 18 |
| 80  | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 23 |
| 81  | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 21 |
| 82  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 84  | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 19 |
| 85  | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 86  | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 87  | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 88  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 89  | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 24 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 91  | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 92  | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 25 |
| 93  | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 94  | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 95  | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 22 |
| 96  | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 25 |
| 97  | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 98  | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 99  | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 100 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 32 |

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

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 36 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 43 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 40 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 44 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 60 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 36 |
| 65 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 36 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 70 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 71 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 41 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 74  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 39 |
| 75  | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 76  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 77  | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 38 |
| 79  | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 80  | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 81  | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 82  | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 83  | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 84  | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 86  | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 87  | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 88  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 89  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 90  | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 91  | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 92  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 93  | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 94  | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 95  | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 41 |
| 96  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 27 |
| 97  | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 99  | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 100 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |

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

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 40 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 41 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 40 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 45 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 57 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 35 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 41 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 36 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 38 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 65 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 35 |
| 66 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 35 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 68 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 70 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 71 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 40 |
| 74  | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| 75  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 76  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 77  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 78  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 80  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 81  | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 40 |
| 82  | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 83  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 84  | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 34 |
| 87  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 88  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 89  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 91  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 92  | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 93  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 95  | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 98  | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 99  | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 35 |

## Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .714 <sup>a</sup> | .509     | .499              | 3.192                      |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1025.744       | 2  | 512.872     | 50.321 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 988.616        | 97 | 10.192      |        |                   |
| Total        | 2014.360       | 99 |             |        |                   |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 19.699                      | 3.142      |                           | 6.270  | .000 |                         |       |
| Harga              | -.292                       | .076       | -.273                     | -3.832 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| Kualitas Pelayanan | .670                        | .072       | .664                      | 9.331  | .000 | 1.000                   | 1.000 |

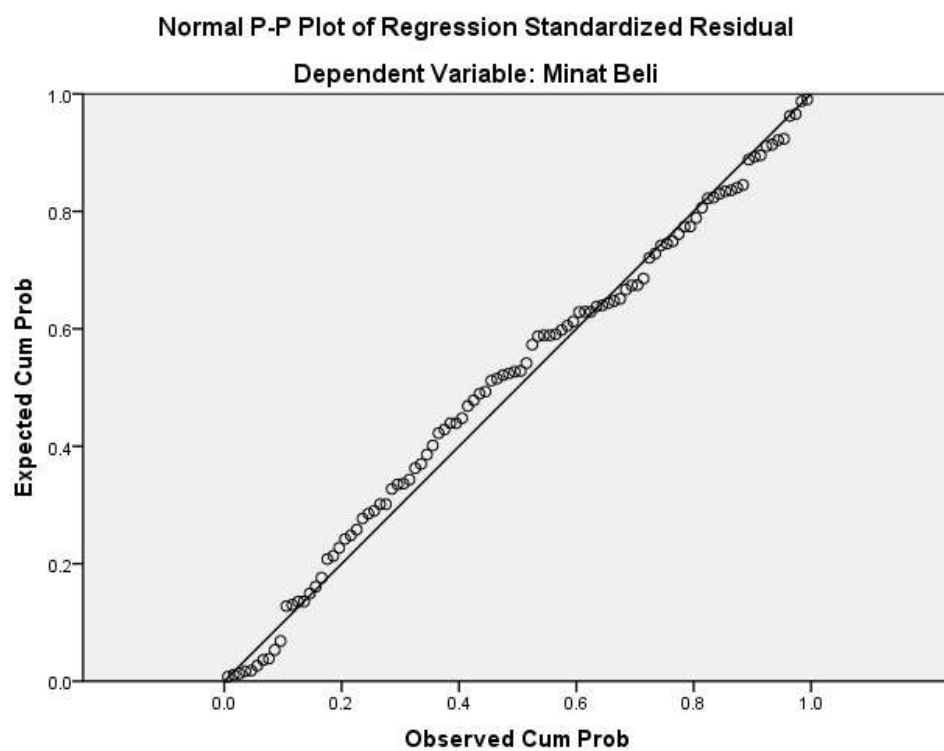
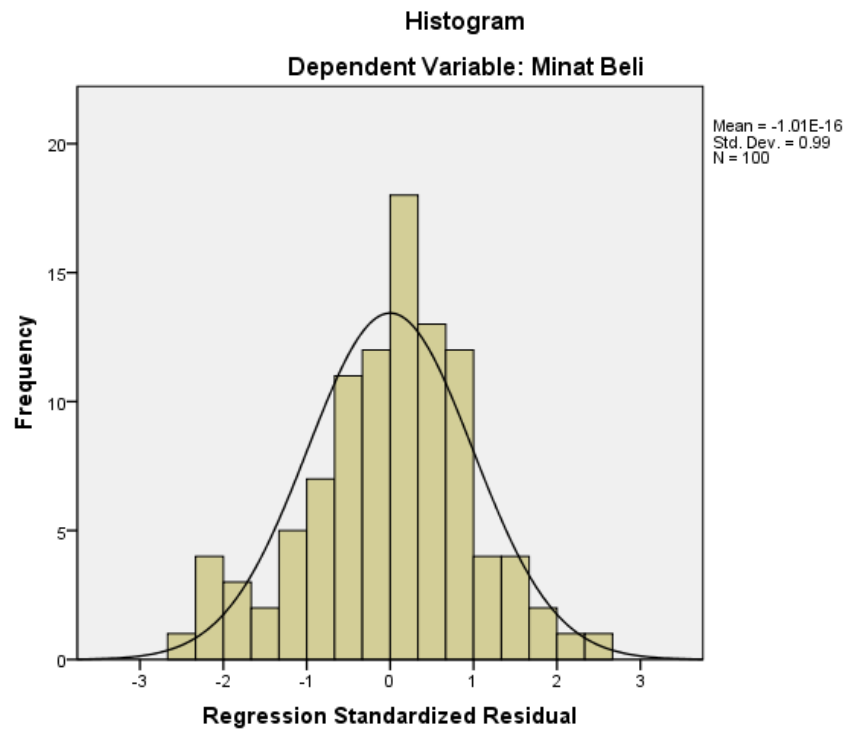
a. Dependent Variable: Minat Beli

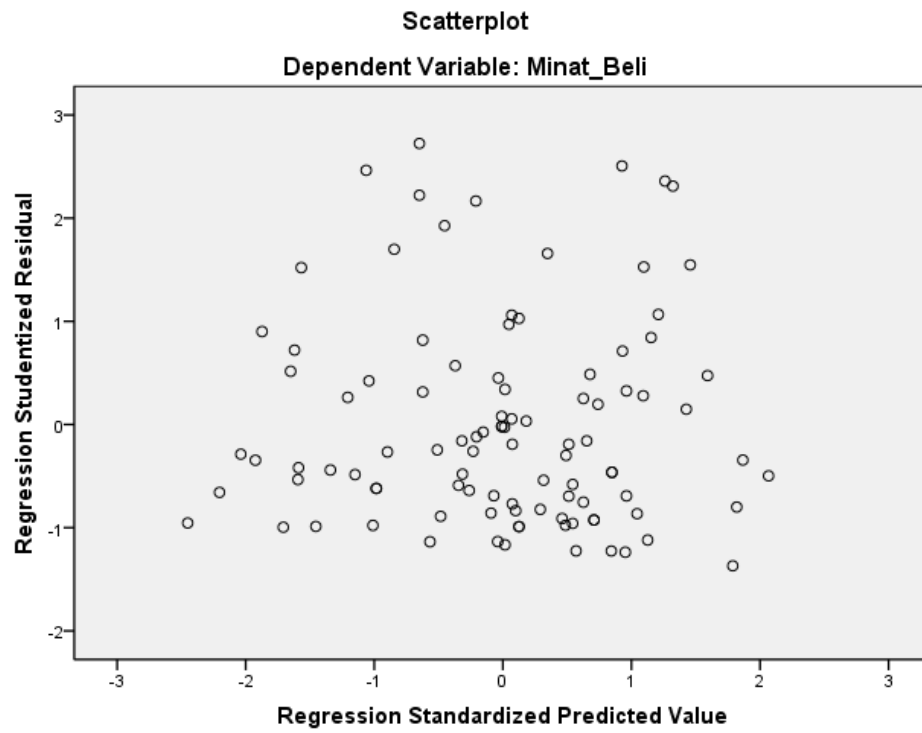
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--|-------------------------|
| N                                |  | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |  |                         |
| Mean                             |  | .0000000                |
| Std. Deviation                   |  | 3.16006681              |
| Most Extreme Differences         |  |                         |
| Absolute                         |  | .062                    |
| Positive                         |  | .043                    |
| Negative                         |  | -.062                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |  | .621                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |  | .836                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Nomor : 1904/R/STIE-EP/IX/2021  
Lamp. : ----  
Hal : "Observasi"

Medan, 29 September 2021

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sinar Buana  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

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

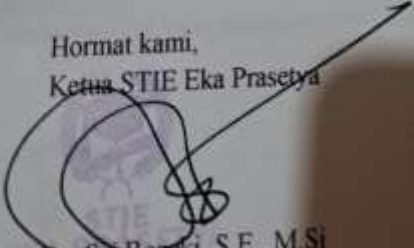
|                   |                                                               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Albert Cuang                                                |
| NIM               | : 181010047                                                   |
| Semester          | : VII                                                         |
| Program Studi     | : Manajemen (S1)                                              |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Motivasi, Komunikasi Dan Stres Pada Kepuasan Kerja |

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sinar Buana 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,  
Ketua STIE Eka Prasetya

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

**TOKO SINAR BUANA**

**SURAT BALASAN**

Hal: Persetujuan Permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth:

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali

Jabatan : Pemilik Usaha

Alamat Usaha : Jl. Bintang No 15B Medan

No. telepon toko: 085361839679

Menerangkan bahwa:

Nama : Albert Cuang

Nim : 181010047

Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul: "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO SINAR BUANA "

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Ali

Pemilik usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ALBERT (RUBEN)  
NIM : 181010063  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                             |                    | NIM       | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|----------------------------|
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                            |                    |           |                            |
| 1  | 17 February 2022     | ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN KEBERHASILAN KEMERDEKAAN PEMBELAN BANGSA     | PT. VS. SDR. RUMAH | 181010257 |                            |
| 2  | 17 February 2022     | PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN KONTEN TEKNOLOGI PEMERIKSAAN KUALITAS PEMBELAN    | PT. VS. SDR. RUMAH | 181010276 |                            |
| 3  | 17 February 2022     | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBERHASILAN KEMERDEKAAN PEMBELAN BANGSA    | PT. VS. SDR. RUMAH | 181010228 |                            |
| 4  | 17 February 2022     | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBERHASILAN KEMERDEKAAN PEMBELAN BANGSA    | PT. VS. SDR. RUMAH | 181010209 |                            |
| 5  | 17 February 2022     | ANALISA PENGARUH INTENSITAS KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN | PT. VS. SDR. RUMAH | 181010063 |                            |
|    |                      | 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, 20  
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO  
XX

Prodi  
Manajemen S.E.P.M

Nama Mahasiswa : ALBERT TANAH  
NIM : 10010042  
Konsentrasi : Manajemen  
Nomor HP, No. WA : 8123456789  
Alamat Tinggal : Jl. Raya No. 123  
Dosen Pembimbing Akademik :  
Dosen Pembimbing I :  
Dosen Pembimbing II :  
Kelas : B  
Email :  
ITD :

| No | Tanggal   | Uraian Singkat Bimbingan                                          | Paraf Dosen Pembimbing |    | Mahasiswa |
|----|-----------|-------------------------------------------------------------------|------------------------|----|-----------|
|    |           |                                                                   | I                      | II |           |
| 1  | 1/12/2021 | - Perbaiki Data di bab 1 / Lengkapi data di bab 2 dan 3           |                        |    |           |
| 2  |           | - Tambahkan teori pendukung                                       |                        |    |           |
| 3  | 3/1/2022  | - Penyusunan masih berantakan                                     |                        |    |           |
| 4  | 21/1/2022 | - Perbaiki dan tambahkan teori di bab 2                           |                        |    |           |
| 5  |           | - Perbaiki jumlah referensi di TPD                                |                        |    |           |
| 6  | 27/1/2022 | - Lampirkan R. Pembantu, Daftar tabel, is, gambar, dan lain-lain  |                        |    |           |
| 7  |           |                                                                   |                        |    |           |
| 8  | 28/1/2022 | - Acc, lanjut ke Pembimbing I                                     |                        |    |           |
| 9  | 5/6/20    | - Perbaiki keterangannya tabel, Pengantar di, Font dalam tabel 11 |                        |    |           |
| 10 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 11 | 7/6/2022  | - Acc, lanjut ke Pembimbing I                                     |                        |    |           |
| 12 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 13 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 14 |           | Acc. Sidang.                                                      |                        |    |           |
| 15 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 16 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 17 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 18 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 19 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 20 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 21 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 22 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 23 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 24 |           |                                                                   |                        |    |           |
| 25 |           |                                                                   |                        |    |           |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Albert Cuang  
NIM/Program Studi : 181010047/Manajemen  
Tempat & Tanggal Lahir : Medan,10 Oktober 2000  
No Handphone : 081990291796  
Agama : Buddha  
Email : albertcuang12@gmail.com  
Pekerjaan : kasir  
Nama Perusahaan : Toko Sinar Buana  
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Sutomo 1  
2. 2012 – 2015 SMP Sutomo 1  
3. 2015 – 2018 SMA Sutomo 1  
4. 2018 – Sekarang Universitas Eka Prasetya  
Nama Ayah : Ali  
Nama Ibu : Astuti  
Alamat Orang Tua : Jl.Bintang No.15B Medan

Medan,11 Juni 2022

Tanda tangan



Albert Cuang

181010047

