

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI PADA SINAR
WAHANA JAYA MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ARCHIE STEVEN
201010047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli Pada Sinar Wahana Jaya Medan

Yang dipersiapkan oleh:
ARCHIE STEVEN
201010047

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 13 Agustus 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

Proposal Skripsi berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli Pada Sinar Wahana Jaya Medan telah melewati Seminar Proposal pada 31 Januari 2024 telah selesai direvisi oleh:

Nama : Archie Steven
NIM : 201010047
Program Studi : Manajemen

Revisi proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1.	Penguji 1	<u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si</u> 0006037202	
2.	Penguji 2	<u>Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.</u> 0104127904	

Medan, 20 Maret 2024

Mengetahui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KESIGAPAN PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELI PADA SINAR WAHANA JAYA MEDAN” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 13 Agustus 2024
Penulis

Archie Steven
201010047

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain 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	:	Archie Steven
NIM	:	201010047
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli Pada Sinar Wahana Jaya Medan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 13 Agustus 2024

Archie Steven
201010047

ABSTRAK

Archie Steven, 201010047, 2024, Pengaruh Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli Pada Sinar Wahana Jaya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kesigapan pelayanan dan lokasi terhadap minat pembeli pada Sinar Wahana Jaya Medan.

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 calon pelanggan masyarakat sekitar Sinar Wahana Jaya di Kota Medan tahun 2023 dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari calon pelanggan Sinar Wahana, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Minat Beli = 0,368 + 0,355 Kelengkapan Produk + 0,253 Kualitas Pelayanan + 0,260 Lokasi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Beli

ABSTRACT

Archie Steven, 201010047, 2024, The Influence of Product Completeness, Service Responsiveness, and Location on Purchase Interest at Sinar Wahana Jaya Medan, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the influence of product completeness, service responsiveness, and location on purchase interest at Sinar Wahana Jaya Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources include primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data was sourced from data and literature relevant to the issues discussed. The research population includes all prospective customers around Sinar Wahana Jaya in Medan City in 2023, with the exact population size unknown. The researcher determined the sample size to be 90 respondents, consisting of prospective customers of Sinar Wahana, using an accidental sampling technique where consumers encountered by chance were selected as the sample. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results provide the equation: $\text{Purchase Interest} = 0.368 + 0.355 \text{ Product Completeness} + 0.253 \text{ Service Quality} + 0.260 \text{ Location} + e$.

The results of the study show a significant positive partial influence between Product Completeness and Purchase Interest at Sinar Wahana Jaya. There is also a significant positive partial influence between Service Quality and Purchase Interest at Sinar Wahana Jaya. Additionally, there is a significant positive partial influence between Location and Purchase Interest at Sinar Wahana Jaya. Moreover, there is a significant simultaneous influence between Product Completeness, Service Quality, and Location on Purchase Interest at Sinar Wahana Jaya.

Keywords: Product Completeness, Service Quality, Location, Purchase Interest

MOTTO

“Quesera sera

Whatever will be, will be

The future’s not ours to see

Quesera sera.”

(Doris Day)

“When I was a boy I used to love heroes

But now the more I grow up and seeing this

world, the more I understand villain and love

them.”

(Kiestaris Norwieht)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Teori Minat Pembeli	11
2.1.1.1	Pengertian Minat Pembeli	11
2.1.1.2	Tahapan Minat Pembeli Konsumen	12
2.1.1.3	Proses Minat Pembeli Konsumen	14
2.1.1.4	Pertimbangan Pembelian Konsumen	14
2.1.1.5	Indikator Minat Pembeli.....	16
2.1.2	Teori Tentang Kelengkapan Produk.....	17
2.1.2.1	Pengertian Kelengkapan Produk.....	17
2.1.2.2	Tingkatan Produk.....	18
2.1.2.3	Daur Hidup Produk	18
2.1.2.4	Indikator Kelengkapan Produk.....	19
2.1.3	Teori Tentang Kesigapan Pelayanan	20
2.1.3.1	Pengertian Kesigapan Pelayanan	20
2.1.3.2	Komponen Kesigapan Pelayanan	21
2.1.3.3	Faktor Mendukung Kesigapan Pelayanan.....	22
2.1.3.4	Indikator Kesigapan Pelayanan	23
2.1.4	Teori Tentang Lokasi.....	24
2.1.4.1	Pengertian Lokasi	24
2.1.4.2	Manfaat Lokasi	25
2.1.4.3	Fungsi Alokasi Lokasi.....	25
2.1.4.4	Karakteristik Lokasi Strategies.....	26

2.1.4.5 Indikator Lokasi.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
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.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
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)	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.2.1	Visi Perusahaan	41
4.1.2.2	Misi Perusahaan	41
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Karakteristik Responden	42
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.3.1	Uji Normalitas	49
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	52
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	54
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	55
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2.5	Kontribusi Antar Variabel	58

4.3 Pembahasan.....	61
---------------------	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	65
----------------------	----

5.2 Saran Akademis	66
--------------------------	----

5.3 Implikasi Manajerial	66
--------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Produk Terunggul Sinar Wahana Jaya Medan	2
Tabel 1.2	Daftar Pesaing Terdekat Sinar Wahana Jaya.....	2
Tabel 1.3	Data Penjualan Periode 2018 sampai 2022	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2	<i>Skala Likert</i>	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeian	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	46
Tabel 4.8	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57
Tabel 4.9	Nilai Koefisien Korelasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram	48
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot of Regression	49
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kelengkapan Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_3)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)**
- Lampiran 10 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 11 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dan usaha dalam negeri membuat persaingan menjadi ketat dari waktu ke waktunya sehingga menuntut perusahaan harus mampu bersaing secara proaktif dengan mengatur berbagai strategi pemasaran yang dinilai tepat dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan sangat menentukan pendapatan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di persaingan yang ketat ini. Keputusan pembelian adalah 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. Sebelum memutuskan pembelian, biasanya konsumen akan melewati berbagai tahap dulu seperti memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali (Minat Beli). Astuti, dkk (2023), berpendapat bahwa minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan *interest* dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh *marketer* sebagai dasar prediksi untuk mengetahui yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut

Zuhri (2017), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, konsumen dapat memperoleh kepuasan saat proses pembelian. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Menurut Mutiawati, dkk (2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut, sedangkan menurut Santoso (2019), kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha. Rachmawati (2021), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi.

Sinar Wahana Jaya merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan yang beralamatkan pada jalan Mandala by Pass No. 158, Medan. Berikut daftar produk teratas yang dipasarkan oleh Sinar Wahana:

Tabel 1.1

Daftar Produk Terunggul Sinar Wahana Jaya Medan

No	Keterangan Produk	Foto Produk
1	Semen	
2	Pipa Air	
3	Batu Bata	
4	Cat	
5	Pasir	

Sumber: Sinar Wahana Jaya, 2023

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, toko dinilai sedang mengalami permasalahan pada penjualannya. Akibat adanya persaingan yang ketat memaksakan toko harus mengalami penurunan pada penjualannya karena *repurchase intention* konsumen semakin berkurang. Berikut ini tersajikan beberapa pesaing terdekat dengan Sinar Wahana Jaya:

Tabel 1.2

Daftar Pesaing Terdekat Sinar Wahana Jaya

No	Keterangan Toko	Lokasi
1	Toko Mandiri Jaya	Jl. Mandala By Pass No.111A
2	TB Solid	Jl. Mandala By Pass No.71C
3	Abah Jaya	Jl. Mandala By Pass No.28
4	U.N Lamkuat	Jl. Mandala By Pass No.51A
5	UD. Sibayak	Jl. Arief Rahman Hakim No 33

Sumber: Sinar Wahana Jaya, 2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 5 usaha toko bangunan yang terdekat dengan Sinar Wahana seperti Toko Mandiri Jaya, TB Solid, Abah Jaya, U.N Lamkuat, dan UD. Sibayak. Berikut ini data penjualan dari Sinar Wahana Jaya Medan dapat dilihat pada uraian tabel di bawah:

Tabel 1.3

Data Penjualan Periode 2018 sampai 2022

Tahun	Nominal Penjualan	Persentase
2018	Rp. 4.123.482.000	-
2019	Rp. 3.829.029.000	-7.1%
2020	Rp. 3.212.428.000	-16.1%
2021	Rp. 3.157.569.000	-1.7%
2022	Rp. 2.997.124.000	-5.1%

Sumber: Sinar Wahana Jaya, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Pada tahun 2018 nominal penjualan adalah Rp. 4.123.482.000, sedangkan pada tahun 2019 nominal penjualan adalah Rp. 3.829.029.000 dan pada tahun 2020 nominal penjualan adalah Rp. 3.212.428.000. Pada tahun 2021 nominal penjualan adalah Rp. 3.157.569.000, sedangkan pada tahun 2022 nominal penjualan adalah Rp. 2.997.124.000.

Penurunan ini dinilai telah terjadi sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang ini. Adanya penurunan ini juga dinilai karena keinginan membeli kembali konsumen pada toko terus mengalami penurunan sehingga tidak membingungkan toko semakin lama semakin terlihat sepi akan konsumen yang datang melakukan pembelian. Banyaknya pilihan alternatif tempat untuk melakukan pembelian pada produk sejenis membuat toko tidak dapat mempertahankan posisi penjualannya dan terus saja menurun sehingga jika dibiarkan dapat memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangannya.

Penurunan dari keinginan membeli konsumen juga diketahui karena disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya kelengkapan produk, kurangnya kesigapan dalam pelayanan serta lokasi yang belum strategis. Dalam hal kelengkapan produk, produk yang ditawarkan oleh Sinar Wahana Jaya masih belum terlalu lengkap dan belum terlalu beragam sehingga membuat konsumen terkadang sering merasa kecewa karena tidak dapat melakukan pembelian sekaligus pada satu tempat dan harus mencari tempat lain untuk membeli kekurangan barangnya. Kurangnya kelengkapan barang ini juga sering membuat konsumen beralih ke tempat lain yang lebih lengkap karena dalam hal ini dengan perilaku konsumen yang semakin selektif, konsumen ingin mencari kemudahan saat proses pembelian dan ingin tempat yang lengkap akan produknya sehingga dapat membandingkan langsung produk yang ingin dibelinya dengan produk-produk lainnya.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan karena bekerja di Sinar Wahana, diketahui bahwa Sinar Wahana Jaya juga belum terlalu sigap dalam

memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya karena dalam hal ini terdapat konsumen yang merasa bahwa karyawan perusahaan sangat lambat dalam memberikan layanan kepada para konsumen seperti karyawan kurang responsif saat konsumen sedang menanyakan informasi produk ataupun karyawan yang ditanyakan mengenai informasi produk harus menunggu respon dari atasan karena dirinya kurang mengerti mengenai setiap produk yang ada. Untuk beberapa karyawan juga diketahui kurang ramah dalam memberikan layanan dimana karyawan yang ditanyakan mengenai produk sering menjawab dengan ketus ataupun memperlihatkan muka tidak senang. Beberapa contoh kurangnya kesigapan tersebut membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ditempat lain.

Lokasi usaha Sinar Wahana Jaya juga diketahui masih belum terlalu strategis dimana untuk visibilitas dari Sinar Wahana Jaya sendiri masih kurang dapat memudahkan konsumen dalam mencari lokasinya. Selain itu dengan akses jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat terkadang sering membuat kemacetan pada sekitaran lokasi Sinar Wahana Jaya sehingga sebagian besar konsumen yang datang membeli pada Sinar Wahana Jaya hanya konsumen sekitaran saja tanpa adanya penambahan konsumen-konsumen lain. Dalam masalah parkir juga terkadang kurang aman terlebih lagi bagi sepeda motor yang pernah terjadi kehilangan tidak hanya pada *helm* yang digunakan konsumen akan tetapi juga pada kendaraan itu sendiri. Dalam masalah parkir mobil, terkadang terdapat beberapa masyarakat usil dengan menggores mobil konsumen tanpa sepengetahuan konsumen yang sedang parkir untuk membeli produk.

Pada penelitian Firika dan Widyastuti (2023) berjudul *Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Diversity, Store Atmosphere*, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo. Pada penelitian Sari, dkk (2023) berjudul *Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, tata letak dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang. Pada penelitian Syafri dan Wulandari (2023) berjudul *Pengaruh Service Performance terhadap Minat Beli di The Axana Hotel Padang* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Sinar Wahana Jaya Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Minat Beli disebabkan oleh:

1. Kurangnya kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Sinar Wahana Jaya membuat konsumen kurang berminat datang berkunjung kembali untuk membeli.

2. Sinar Wahana Jaya belum terlalu sigap dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya karena karyawan perusahaan sangat lambat dalam memberikan layanan kepada para konsumen.
3. Lokasi usaha Sinar Wahana Jaya kurang strategis dimana permasalahan lokasi terjadi atas masalah visibilitas lokasinya, akses jalan yang harus ditempuh konsumen, area parkir yang kurang memadai.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kelengkapan Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Sinar Wahana Jaya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli Pada Sinar Wahana Jaya Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli Pada Sinar Wahana Jaya Medan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Pada Sinar Wahana Jaya Medan?

4. Apakah kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli Pada Sinar Wahana Jaya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk dan jasa sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Astuti, dkk (2023), berpendapat bahwa minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan *interest* dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh marketer sebagai dasar prediksi untuk mengetahui yang diinginkan oleh konsumen. Berdasar pada opini Nim'ah (2022), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen.

Selain itu menurut Jamaluddin, dkk (2020), minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli akan menunjukkan tanda-tanda seperti mempertimbangkan produk tersebut lebih serius dan membandingkan dengan lainnya. Gunawan (2022), menyatakan bahwa minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu

sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Hartanto (2023), minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa. Konsumen yang tidak melakukan tindakan pembelian pada saat sekarang tetapi telah melihat produk yang diinginkan disebut dengan calon pembeli ataupun konsumen yang berpotensi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

2.1.1.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

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. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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 melakukan pembelian.

2.1.1.3 Proses Minat Beli Konsumen

Menurut Kambolong, dkk (2021), adapun proses pembelian meliputi 5 (lima) hal, yaitu:

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian
2. *Recognition* (Pengenalan), mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk dapat memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembeliannya mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dalam suatu proses pembelian untuk mengambil berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.1.4 Pertimbangan Pembelian Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019), 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 mengonsumsi 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 keputusan pembelian 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.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Menurut Jamaluddin, dkk (2020), indikator minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk

Konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Berniat untuk mencoba produk

Konsumen mulai memiliki niat untuk mencoba produk perusahaan.

3. Berencana untuk membeli produk

Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat.

4. Tertarik untuk memakai produk

Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara rutin.

2.1.2 Teori Tentang Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Firmansyah (2019), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Rahmawati dan Noviantoko (2022), Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh proses produksi dan ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Selain itu menurut Dharmawati (2017), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Adapun menurut Manap (2018), produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Selanjutnya menurut Musfar (2020), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Berdasarkan pada beberapa pendapat dari para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya kelengkapan produk adalah tersedianya semua

jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Firmansyah (2019), produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.3 Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama,

bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Rahmawati dan Noviantoko (2022), kelengkapan produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang dijual
Perusahaan memiliki berbagai ragam produk yang dapat ditawarkannya kepada para konsumen.
2. Variasi produk yang dijual
Perusahaan menyediakan produk yang bervariasi agar konsumen dapat menentukan pilihannya dengan bebas.
3. Ketersediaan produk yang dijual
Perusahaan memiliki banyak persediaan produk yang akan dijualkannya.
4. Macam merek yang tersedia
Perusahaan memiliki banyak merek yang dapat ditawarkan ke konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mutiawati, dkk (2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut, sedangkan menurut Santoso (2019), kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya. sedangkan menurut Ismainar (2015), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Sudarso (2016), 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 Tjiptono dan Chandra (2019), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebuah perbandingan yang dilakukan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi yang diberikah oleh konsumen dengan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.3.2 Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Pattaray, dkk (2021), untuk mencapai kepuasan, kualitas pelayanan prima yang tercermin diharuskan melakukan beberapa hal di bawah ini:

1. **Transparasi**

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak.

2. **Akuntabilitas**

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. **Kondisional**

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. **Partisipatif**

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. **Kesamaan hak**

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi.

6. **Keseimbangan hak dan kewajiban**

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima layanan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

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

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arrah 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 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.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), indikator kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

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

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan 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.

2.1.4 Teori Tentang Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Rachmawati (2021), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Berdasar pada pandangan Halim, dkk (2021), lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasaranannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Selanjutnya menurut Purwantinah (2021), lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam ritel karena pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Selain itu menurut Miftah dan Pangiuk (2020), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Berdasarkan pada Maharabi dan Soraya (2018), lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan sebuah tempat untuk menjalankan bisnis dan menjadi suatu keputusan penting karena keputusan yang salah atas penentuan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

2.1.4.2 Manfaat Lokasi

Menurut Hasan, dkk (2023), dalam pemilihan lokasi usaha yang tepat akan membawa keuntungan dalam perusahaan, keunggulan tersebut adalah :

1. Melakukan kepuasan. pelayanan pelanggan dengan
2. Memperoleh bahan baku dengan mudah dan harga yang didapat juga memuaskan.
3. Tenaga kerja yang cukup.
4. Aktifkan ekspansi bisnis.

2.1.4.3 Fungsi Alokasi Lokasi

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan dengan fungsi sebagai berikut.

1. Wilayah Penjualan (*selling space*)
Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antar wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk.
2. Tempat barang dagangan (*merchandise space*)
Tempat barang yang tidak dipajang dan disimpan atau disebut gudang.
3. Ruang untuk karyawan (*personal space*)
Ruang yang disediakan untuk para karyawan toko.
4. Wilayah untuk konsumen (*customers space*)
Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen, biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, dan sebagainya.

2.1.4.4 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019), karakteristik dari penetapan suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.4.5 Indikator Lokasi

Menurut Junaedi (2019), indikator pengukuran lokasi antara lain sebagai berikut:

1. Kemudahan akses

Dalam memilih lokasi usaha sangat penting mempertimbangkan akses jalur yang dilalui. Dengan memilih lokasi yang banyak orang berlalu-lalang dan mudah maka akan membuka peluang pengunjung yang datang semakin banyak.
2. Keamanan tempat

Lokasi usaha yang aman juga menambah kenyamanan para konsumen. Mereka tidak akan ragu meninggalkan kendaraan mereka di tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan usaha dengan merasa nyaman.

3. Kharisma lokasi acara

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Sarana parkir yang memadai

Parkir juga menjadi salah satu faktor yang membuat orang mau datang ke lokasi usaha.

5. Ketersediaan ruangan

Dengan memiliki ruangan lokasi usaha yang luas akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang datang berkunjung dan membuat mereka betah untuk tinggal lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

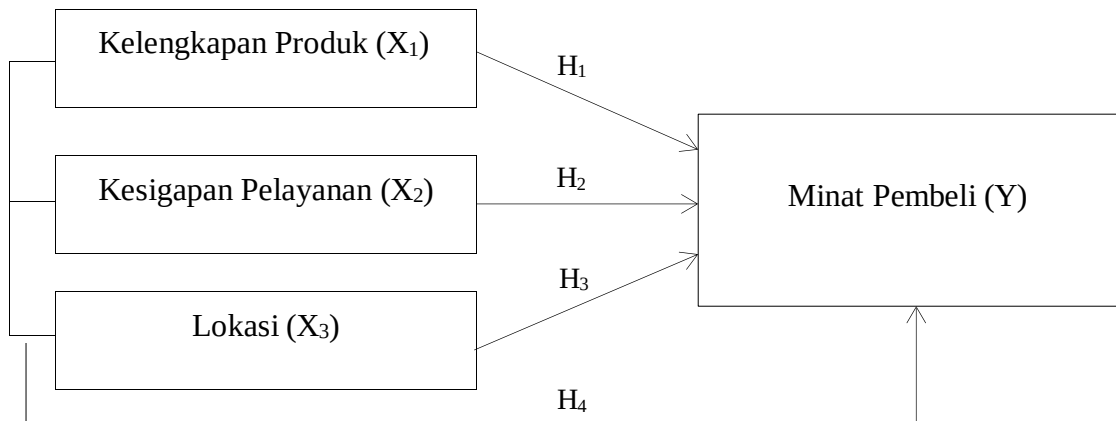
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tri Wahyu Putra Susanto, I Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagyo, dan Joko Suyono (2021) <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> , Vol.2, No.5, 2021. ISSN : 2722- 6247 Surabaya	<i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Minat Beli (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Price}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Minat Beli}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan Minat Beli.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Yolanda Syafri, Dwi Pratiwi Wulandari (2023) Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Vol.6, No.2, 2023. ISSN : 2654-9719 Padang	Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap Minat Beli di The Axana Hotel Padang	Independen $X=Service Performance$ Dependen $Y=Minat Beli$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3	Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, Anindita Imam Basri (2023) Jurnal Bismar, Vol.6, No.1, 2023. ISSN : 2614-6592 Yogyakarta	Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Bantul	Independen $X_1=Kelengkapan Produk$ $X_2=Tata Letak Toko$ $X_3=Fasilitas$ Dependen $Y=Minat Beli$	Hasil secara parsial maupun simultan kelengkapan produk, tata letak, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4	Noor Firika dan Widyastuti (2023) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.9, No.15, 2023. ISSN : 2089-5364 Surabaya	Pengaruh <i>Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Deliwafo Store Sidoarjo	Independen $X_1=Product Diversity$ $X_2=Store Atmosphere$ $X_3=Lokasi$ Dependen $Y=Minat Beli$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>product diversity, store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5	Diza Rahmah Pratiwi, Yunia Wardi (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1, 2019. ISSN : 2655-6499 Padang	<i>The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Minat Beli Ethic Barbershop Padang</i>	Independen $X_1=Brand Personality$ $X_2=Service Quality$ $X_3=Store Atmosphere$ Dependen $Y=Minat Beli$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand personality, service quality</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
6	Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). Vol. 5, No. 1, 2021. Bali.	<i>The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Minat Beli</i>	Independen $X_1=Price Perception$ $X_2=Product Quality$ $X_3=Service Quality$ Dependen $Y=Minat Beli$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>price perception product quality</i> dan <i>service quality</i> 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:

- H₁: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.
- H₄: Terdapat pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Sinar Wahana Jaya Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Sinar Wahana Jaya yang beralamat di jalan Mandala by Pass No. 158, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai Mei 2024.

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.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

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 calon pelanggan masyarakat sekitar Sinar Wahana Jaya di Kota Medan tahun 2023 dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 18 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $18 \times 5 = 90$ responden, Sampel

maksimum = jumlah indikator x 10 = 18 x 10 = 180 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari calon pelanggan Sinar Wahana, sedangkan 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 Setiana (2018:39), definisi operasional adalah mendeskripsikan semua variabel yang berkaitan dengan kerangka konsep penelitian sehingga bersifat spesifik dan terstruktur. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kelengkapan Produk (X ₁)	Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya.	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia	Skala Ordinal
	Dharmawati (2017:288)	Rahmawati dan Noviantoko (2022:37)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala Ordinal
	Santoso (2019:46)	Tjiptono dan Chandra (2019:99)	
Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi	1. Kemudahan akses 2. Keamanan tempat 3. Kharisma lokasi acara 4. Sarana parkir yang memadai 5. Ketersediaan ruangan	
	Rachmawati (2021:97)	Junaedi (2019:47)	
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.	1. Mempertimbangkan untuk membeli produk 2. Berniat untuk mencoba produk 3. Berencana untuk membeli produk 4. Tertarik untuk memakai produk	Skala Ordinal
	Nim'ah (2022:172)	Jamaluddin, dkk (2020:143)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lainnya, sedangkan menurut Syawaluddin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Studi ini diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan

lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang di lapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

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

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Novia, dkk (2020:256), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

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 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Analisis statistik

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. 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 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. Pengujiannya adalah uji *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 2 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:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kelengkapan Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Pelayanan (*independent variabel*)
- X₃ = Lokasi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = 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 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatna (2020:67), Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Sinar Wahana

Sinar Wahana merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan yang beralamatkan pada jalan Mandala by Pass No. 158, Medan. Sinar Wahana melakukan penjualan pada berbagai produk bangunan seperti batu bata, semen, pipa, kayu, dan berbagai bahan bangunan lainnya disertai dengan berbagai kelengkapan dan peralatan untuk kepentingan kegiatan konstruksi.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Sinar Wahana

Visi perusahaan adalah: menjadikan Sinar Wahana sebagai usaha terkemuka baik lokal maupun nasional yang bergerak dalam bidang bahan bangunan dan bekerja berlandaskan jiwa profesionalisme.

4.1.2.2 Misi Sinar Wahana

Misi Sinar Wahana adalah:

1. Menghasilkan produk-produk bahan bangunan berkualitas tinggi.
2. Memberikan kepuasan bagi konsumen maupun mitra bisnis dengan pelaksanaan pelayanan prima.
3. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan yang bekerja.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari Sinar Wahana yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	63	70%
Perempuan	27	30%
Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 63 orang atau 70% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 27 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Sinar Wahana adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	31	34%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	49	54%
> Rp. 1.000.000	10	12%
Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 31 orang atau 34% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 49 orang atau 54% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 1.000.000 adalah 10 orang atau 12% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Sinar Wahana adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	40	44%
Dua Kali Sebulan	28	31%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	22	25%
Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 40 orang atau 44% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 28 orang atau 31% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 22 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Sinar Wahana adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Novia, dkk (2020:256), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat diketahui dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

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 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Sinar Wahana Jaya menyediakan beragam produk yang dijual kepada konsumen.	0.930	0.361	Valid
2	Konsumen dapat bebas memilih beragam produk yang dibutuhkannya.	0.924	0.361	Valid
3	Konsumen merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Sinar Wahana Jaya.	0.869	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Dengan banyaknya variasi produk memudahkan konsumen menemukan produk yang cocok untuk dirinya.	0.883	0.361	Valid
5	Sinar Wahana Jaya memiliki banyak persediaan produk yang dibutuhkan konsumen.	0.921	0.361	Valid
6	Sinar Wahana Jaya dapat memenuhi permintaan produk konsumen dengan baik.	0.887	0.361	Valid
7	Sinar Wahana Jaya memiliki beragam merek yang dapat ditawarkan kepada konsumen.	0.926	0.361	Valid
8	Konsumen dapat dengan bebas memilih merek produk yang mereka inginkan.	0.949	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kelengkapan Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Sinar Wahana Jaya dengan handal melayani konsumennya.	0.777	0.361	Valid
2	Sinar Wahana Jaya merasa nyaman dengan kehandalan pelayanan.	0.661	0.361	Valid
3	Sinar Wahana Jaya dapat dengan cepat menyediakan kebutuhan konsumen.	0.655	0.361	Valid
4	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki Sinar Wahana Jaya.	0.707	0.361	Valid
5	Konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Sinar Wahana Jaya.	0.754	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Pelayanan dari Sinar Wahana Jaya memberikan jaminan kepada konsumen atas produk-produknya.	0.801	0.361	Valid
7	Sinar Wahana Jaya dapat melayani konsumen dengan setulus hatinya.	0.752	0.361	Valid
8	Kesopanan dan keramahan pelayanan Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa senang.	0.681	0.361	Valid
9	Sinar Wahana Jaya memiliki fasilitas yang baik dalam melayani konsumen.	0.778	0.361	Valid
10	Konsumen dapat dilayani dengan baik karena difasilitasi dengan baik.	0.759	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Sinar Wahana Jaya dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.	0.830	0.361	Valid
2	Konsumen dapat mencari Sinar Wahana Jaya dari google maps.	0.842	0.361	Valid
3	Sinar Wahana Jaya memiliki kawasan lokasi yang aman untuk dikunjungi konsumen.	0.921	0.361	Valid
4	Keamanan tempat Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa nyaman melakukan kunjungan.	0.907	0.361	Valid
5	Sinar Wahana Jaya berlokasi dekat dengan lokasi konsumen.	0.824	0.361	Valid
6	Sinar Wahana Jaya berlokasi ditempat yang pada akan penduduknya.	0.815	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Sinar Wahana Jaya memiliki tempat parkir yang memadai.	0.890	0.361	Valid
8	Tempat parkir Sinar Wahana Jaya terjaga dengan aman.	0.858	0.361	Valid
9	Sinar Wahana Jaya memiliki ruangan yang luas untuk konsumen berkunjung.	0.772	0.361	Valid
10	Ketersediaan ruangan Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa nyaman berkunjung.	0.942	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 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	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.	0.601	0.361	Valid
2	Pelayanan yang baik dari Sinar Wahana Jaya membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada Sinar Wahana Jaya.	0.719	0.361	Valid
3	Konsumen memiliki niat untuk mencoba produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.	0.833	0.361	Valid
4	Niat konsumen muncul ketika Sinar Wahana Jaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	0.695	0.361	Valid
5	Konsumen memiliki rencana untuk mencoba produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya kedepannya.	0.625	0.361	Valid
6	Konsumen berencana untuk membeli produk Sinar Wahana Jaya karena telah memiliki hubungan baik dengan Sinar Wahana Jaya.	0.793	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Konsumen dengan pengetahuan produk yang memadai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.	0.862	0.361	Valid
8	Lokasi yang mudah ditemukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Sinar Wahana Jaya.	0.799	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Minat beli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

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. Hasil uji reliabilitas variabel Kelengkapan Produk dapat diketahui pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
Kelengkapan Produk	0.970	8
Kualitas Pelayanan	0.902	10
Lokasi Usaha	0.961	10
Minat Beli	0.876	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's alpha tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

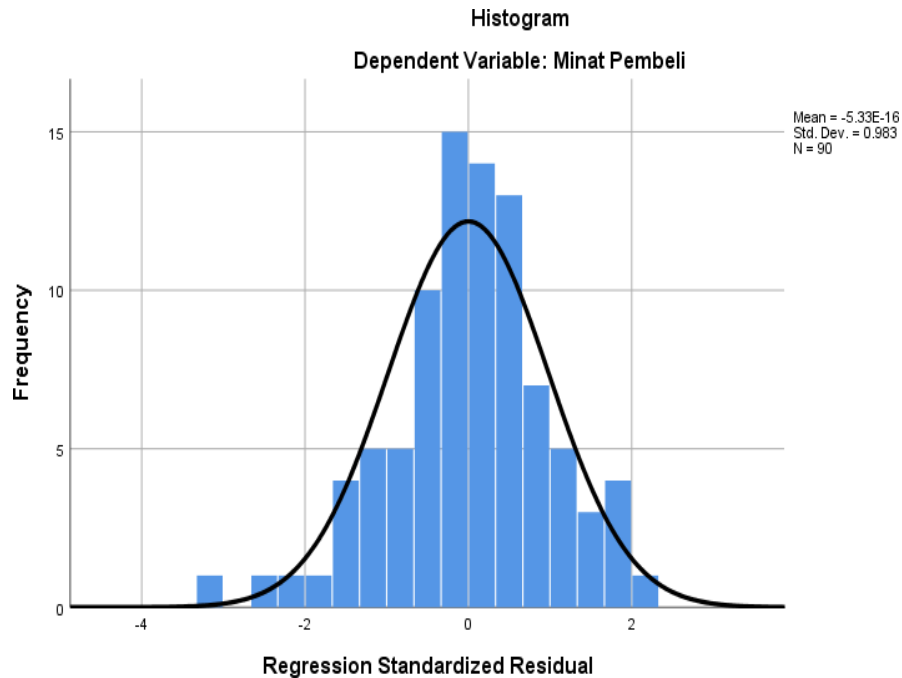
b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Analisis statistik

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



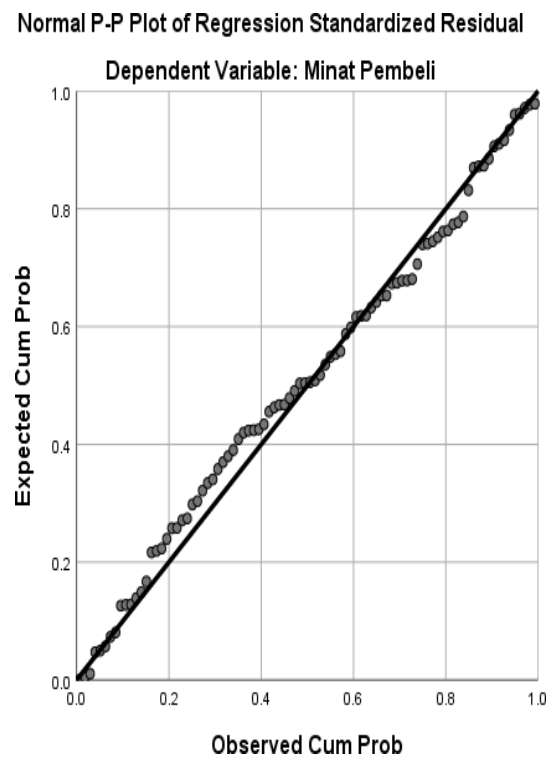
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat diketahui pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2

Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat diketahui hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat

signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

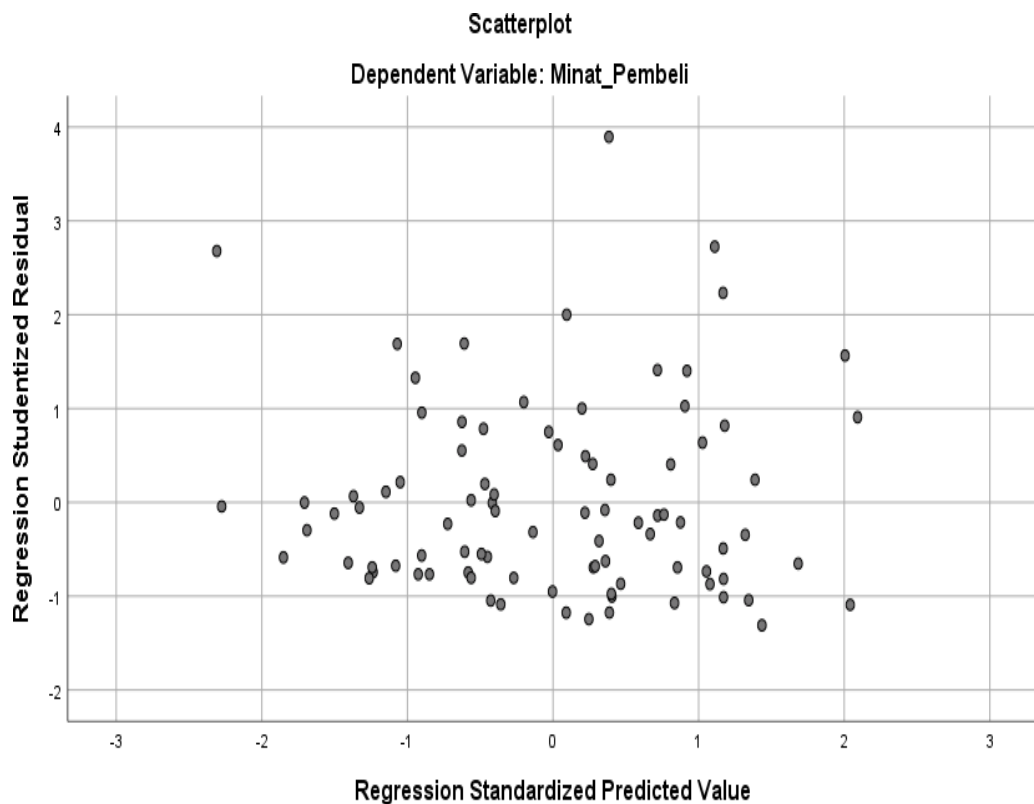
Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi tidak terdapat 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. Pengujiannya adalah uji *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 diketahui pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah 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 Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 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. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Minat beli (*dependent variabel*)
- X₁ = Kelengkapan Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₃ = Lokasi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Minat Beli} = 0,368 + 0,355 \text{ Kelengkapan Produk} + 0,253 \text{ Kualitas Pelayanan} \\ + 0,260 \text{ Lokasi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,368 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Kelengkapan Produk dan variabel (X₂) yaitu Kualitas pelayanan bernilai 0 maka Minat beli adalah tetap sebesar 0,368.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,355$ menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli dimana setiap adanya peningkatan Kelengkapan Produk (X_1), maka Minat beli akan meningkat sebesar 35,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,253$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli sebesar 0,253. Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 25.3%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,260$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat beli sebesar 0,260. Artinya setiap peningkatan Lokasi (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 26%.

4.2.4.2 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 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 90 - 3 = 87$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat diketahui beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kelengkapan Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,543) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Minat beli pada Sinar Wahana.
2. Pada variabel Kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,692) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana.
3. Pada variabel Lokasi (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,555) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatna (2020:67), Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat: Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 90 - 3 = 87$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 87, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. 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 diketahui bahwa nilai F_{hitung} (24,964) $> F_{tabel}$ (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi secara simultan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel

dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447 artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Volume Transaksi. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel

Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Volume Transaksi. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.8

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelengkapan Produk (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	Kualitas pelayanan (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
3	Lokasi (X3)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: Volume Transaksi (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel Kelengkapan produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat beli karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Kualitas pelayanan dan Lokasi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Minat beli. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.9

Nilai Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Kelengkapan Produk	Kesigapan Pelayanan	Lokasi	Minat beli
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	1	.467**	.288**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	90	90	90	90

Kesigapan Pelayanan	Pearson Correlation	.467**	1	.370**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
		Kelengkapan Produk	Kesigapan Pelayanan	Lokasi	Minat beli
Lokasi	Pearson Correlation	.288**	.370**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	90	90	90	90
Minat beli	Pearson Correlation	.589**	.522**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli:

1. Kontribusi Kelengkapan Produk = $0,409 \times 0,589 = 0,241$
2. Kontribusi Kualitas pelayanan = $0,250 \times 0,522 = 0,131$
3. Kontribusi Lokasi = $0,219 \times 0,429 = 0,094$
4. Kontribusi secara simultan = $0,241 + 0,131 + 0,094 = 0,465$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Kelengkapan Produk terhadap Minat beli adalah sebesar 0,241, ini artinya secara parsial Kelengkapan Produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Minat beli sebesar 24,1%.
2. Besarnya kontribusi Kualitas pelayanan terhadap Minat beli adalah sebesar 0,131, ini artinya secara parsial Kualitas pelayanan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Minat beli sebesar 13,1%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Minat beli adalah sebesar 0,094, ini artinya Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Minat beli sebesar 9,4%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat beli pada Sinar Wahana.

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Pada variabel Kelengkapan Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,543) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Minat beli pada Sinar Wahana. Koefisien $X_1(b_1) = 0,355$ menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli dimana setiap adanya peningkatan Kelengkapan

Produk (X_1), maka Minat beli akan meningkat sebesar 35,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari, dkk (2023) yang mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan kelengkapan produk, tata letak, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Pada variabel Kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,692) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana. Koefisien $X_2(b_2) = 0,253$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli sebesar 0,253. Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 25.3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto, dkk (2021) yang mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan *service quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan Minat Beli.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Pada variabel Lokasi (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,555) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana. Koefisien $X_3(b_3) = 0,260$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat beli sebesar

0,260. Artinya setiap peningkatan Lokasi (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 26%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firika dan Widyastuti (2023) yang mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (24,964) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi secara simultan terhadap Minat beli pada Sinar Wahana. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447 artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Wardi (2019) yang mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan *brand personality*, *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahendrayanti dan Wardana (2021) yang mendapatkan hasil secara parsial maupun simultan *price*

perception product quality dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Pembeli pada Sinar Wahana Jaya.

5.2 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 Pembeli pada Sinar Wahana Jaya Medan selain variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi.

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 bahan bangunan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Kelengkapan Produk pada Sinar Wahana Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga Sinar Wahana Jaya harus memperhatikan:

- a. Sinar Wahana Jaya disarankan agar memperhatikan kelengkapan produknya agar lebih bervariasi sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang mereka butuhkan.
 - b. Sinar Wahana Jaya disarankan agar mempertahankan kelengkapan produk yang dimiliki oleh Sinar Wahana Jaya dengan terus meningkatkan jumlah persediaan pada produk tertentu agar membuat konsumen tertarik terus melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan pada Sinar Wahana Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga Sinar Wahana Jaya harus memperhatikan:
 - a. Sinar Wahana Jaya disarankan agar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yang berkunjung agar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang membeli seperti meningkatkan kehandalan karyawan dalam melayani dan sebagainya.
 - b. Sinar Wahana Jaya disarankan agar mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yang berkunjung untuk membeli seperti meningkatkan responsivitas ataupun cara melayani karyawan agar lebih berempati sehingga membuat konsumen tertarik untuk terus berkunjung membeli.
3. Sinar Wahana Jaya Medan harus mempertahankan Lokasi terhadap Minat Pembeli karena memilih nilai yang lebih dominan:
 - a. Sinar Wahana Jaya disarankan agar memperhatikan lokasi usaha dari Sinar Wahana Jaya sehingga lebih mudah ditemukan oleh para konsumen yang mana Sinar Wahana Jaya dapat menetapkan lokasi

jelasnya di google maps agar para konsumen lebih mudah mencarinya ketika ingin berkunjung.

- b. Sinar Wahana Jaya disarankan agar mempertahankan lokasi usahanya agar dapat lebih mudah dilihat oleh konsumen yang melintasinya dengan cara menggunakan papan nama ataupun spanduk yang besar dalam menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Astuti, Miguna, Rosali Sembiring, dan Jeni Gunaedi Argo. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Bahri. (2019), *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum*). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, Anindita Imam Basri (2023). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Bantul*.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Diza Rahmah Pratiwi, Yunia Wardi (2019). *The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Minat Pembeli Ethic Barbershop Padang*
- Enterprise, Jubilee. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Didik (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Penerbit: Inovasi Pratama Internasional.

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartanto, Bobby dan Leni Indriyani. (2023). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Penerbit: Inovasi Pratama Internasional.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismainar, H. (2015). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kambolong, Makmur, Nurjannah dan Lia Ambarwati. (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruan: Qiara Media.
- Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021). *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Minat Pembeli*
- Maharabi, Ida Ayu Dinda Priyanka dan Dewi Soraya. (2018). *Kewirausahaan*. Bali: Nilacakra
- Manap, Abdul H. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Miftah dan Ambok Pangiuk. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Noor Firika dan Widyastuti (2023). Pengaruh *Product Diversity*, *Store Atmosphere*, Dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo
- Novia, Ema Ainun, Woro Isti Rahayu dan Cahyo Prianto. 2020. *Sistem Perbandingan Algoritma K-Means dan Naïve Bayes Untuk Memprediksi Prioritas Pembayaran Tagihan Rumah Sakit Berdasarkan Tingkat Kepentingan*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Priyatna, Surya Eka. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, Duwi. (2020). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rachmawati, Rina (2021). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rinnanik, Ahmad Mustofa, dan Sri Rahayu. (2022). *Niat Beli Produk Hijau*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santi, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Setiana. (2019). *Riset Terapan Kebidanan*. Cirebon: LovRinz Publishing.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarso, Adriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Sugiarti, Eggy Fajar Andalas dan Arif Setiawan. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri Wahyu Putra Susanto, I Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagyo, dan Joko Suyono (2021). *The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Minat Pembeli (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)*.

Yolanda Syafri, Dwi Pratiwi Wulandari (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Minat Pembeli di The Axana Hotel Padang

Yuliawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.

Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

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.

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.

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.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmli, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan

Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.

Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.

Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.

Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.

Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.

Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.

Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.

Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.

Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.

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., January, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.

- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114
- 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., & 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., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- 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.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.

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.

Jenis Kelamin:

() Laki-Laki

() Perempuan

Jumlah Pembelian:

() < Rp. 500.000

() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

() > Rp. 1.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

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

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

Variabel X₁ (Kelengkapan Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keragaman Produk Yang Dijual						
1	Sinar Wahana Jaya menyediakan beragam produk yang dijual kepada konsumen.					
2	Konsumen dapat bebas memilih beragam produk yang dibutuhkan.					
Variasi Produk Yang Dijual						
3	Konsumen merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Sinar Wahana Jaya.					
4	Dengan banyaknya variasi produk memudahkan konsumen menemukan produk yang cocok untuk dirinya.					
Ketersediaan Produk Yang Dijual						
5	Sinar Wahana Jaya memiliki banyak persediaan produk yang dibutuhkan konsumen.					
6	Sinar Wahana Jaya dapat memenuhi permintaan produk konsumen dengan baik.					
Macam Merek Yang Tersedia						
7	Sinar Wahana Jaya memiliki beragam merek yang dapat ditawarkan kepada konsumen.					
8	Konsumen dapat dengan bebas memilih merek produk yang mereka inginkan.					

Variabel X₂ (Kesigapan Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Sinar Wahana Jaya dengan handal melayani konsumennya.					
2	Sinar Wahana Jaya merasa nyaman dengan kehandalan pelayanan.					
Responsivitas						
3	Sinar Wahana Jaya dapat dengan cepat menyediakan kebutuhan konsumen.					
4	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki Sinar Wahana Jaya.					
Jaminan						
5	Konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Sinar Wahana Jaya.					
6	Pelayanan dari Sinar Wahana Jaya memberikan jaminan kepada konsumen atas produk-produknya.					
Empati						
7	Sinar Wahana Jaya dapat melayani konsumen dengan setulus hatinya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Kesopanan dan keramahan pelayanan Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa senang.					
Bukti fisik						
9	Sinar Wahana Jaya memiliki fasilitas yang baik dalam melayani konsumen.					
10	Konsumen dapat dilayani dengan baik karena difasilitasi dengan baik.					

Variabel X₃ (Lokasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemudahan Akses						
1	Sinar Wahana Jaya dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.					
2	Konsumen dapat mencari Sinar Wahana Jaya dari google maps.					
Keamanan Tempat						
3	Sinar Wahana Jaya memiliki kawasan lokasi yang aman untuk dikunjungi konsumen.					
4	Keamanan tempat Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa nyaman melakukan kunjungan.					
Kharisma Lokasi						
5	Sinar Wahana Jaya berlokasi dekat dengan lokasi konsumen.					
6	Sinar Wahana Jaya berlokasi ditempat yang pada akan penduduknya.					
Sarana Parkir Memadai						
7	Sinar Wahana Jaya memiliki tempat parkir yang memadai.					
8	Tempat parkir Sinar Wahana Jaya terjaga dengan aman.					
Ketersediaan Ruangan						
9	Sinar Wahana Jaya memiliki ruangan yang luas untuk konsumen berkunjung.					
10	Ketersediaan ruangan Sinar Wahana Jaya membuat konsumen merasa nyaman berkunjung.					

Variabel Y (Minat Pembeli)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mempertimbangkan untuk membeli produk						
1	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Pelayanan yang baik dari Sinar Wahana Jaya membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada Sinar Wahana Jaya.					
Berniat untuk mencoba produk						
3	Konsumen memiliki niat untuk mencoba produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.					
4	Niat konsumen muncul ketika Sinar Wahana Jaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					
Berencana untuk membeli produk						
5	Konsumen memiliki rencana untuk mencoba produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya kedepannya.					
6	Konsumen berencana untuk membeli produk Sinar Wahana Jaya karena telah memiliki hubungan baik dengan Sinar Wahana Jaya.					
Tertarik untuk memakai produk						
7	Konsumen dengan pengetahuan produk yang memadai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Sinar Wahana Jaya.					
8	Lokasi yang mudah ditemukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Sinar Wahana Jaya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

No	Minat Pembeli								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	2	2	5	1	2	2	1	19
2	3	3	3	1	1	1	1	1	14
3	4	1	1	4	4	3	1	1	19
4	1	2	1	1	2	2	1	1	11
5	3	2	2	1	3	2	2	2	17
6	3	3	1	1	1	2	2	1	14
7	5	1	1	2	3	1	2	1	16
8	4	4	5	4	4	5	4	5	35
9	3	1	1	1	4	1	2	1	14
10	1	2	2	1	1	2	2	2	13
11	3	2	2	1	4	3	1	1	17
12	1	2	2	3	4	3	3	1	19
13	5	4	4	5	4	4	5	1	32
14	1	2	1	1	1	3	1	3	13
15	5	2	2	3	3	3	1	3	22
16	5	2	2	4	5	1	2	2	23
17	4	1	2	3	5	2	1	1	19
18	4	5	4	4	5	4	4	5	35
19	1	1	3	5	1	2	1	2	16
20	2	1	1	4	3	2	2	2	17
21	3	2	2	1	1	2	1	2	14
22	5	4	4	5	4	4	5	5	36
23	5	3	1	1	3	2	2	1	18
24	5	2	2	1	3	2	2	2	19
25	3	1	3	4	4	1	1	1	18
26	4	5	4	4	5	4	4	5	35
27	4	3	3	3	4	2	1	2	22
28	2	5	3	4	1	1	1	1	18
29	5	4	4	5	4	4	5	4	35
30	5	4	4	5	4	4	4	5	35

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.862**	.794**	.805**	.814**	.793**	.852**	.852**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.862**	1	.813**	.779**	.813**	.793**	.825**	.868**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.794**	.813**	1	.717**	.773**	.670**	.821**	.754**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.805**	.779**	.717**	1	.742**	.781**	.795**	.810**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.814**	.813**	.773**	.742**	1	.827**	.848**	.891**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.793**	.793**	.670**	.781**	.827**	1	.738**	.862**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.852**	.825**	.821**	.795**	.848**	.738**	1	.874**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.852**	.868**	.754**	.810**	.891**	.862**	.874**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.930**	.924**	.869**	.883**	.921**	.887**	.926**	.949**	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kelengkapan Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.495**	.639**	.243	.676**	.556**	.533**	.515**	.575**	.470**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.195	.000	.001	.002	.004	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.495**	1	.173	.591**	.346	.504**	.378*	.321	.376*	.666**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.005		.361	.001	.061	.005	.039	.084	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.639**	.173	1	.334	.690**	.383*	.313	.222	.659**	.373*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.361		.071	.000	.037	.092	.238	.000	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.243	.591**	.334	1	.297	.635**	.451*	.487**	.434*	.660**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.195	.001	.071		.111	.000	.012	.006	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.676**	.346	.690**	.297	1	.438*	.655**	.339	.670**	.444*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000	.111		.016	.000	.067	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.556**	.504**	.383*	.635**	.438*	1	.586**	.625**	.518**	.622**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.037	.000	.016		.001	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.533**	.378*	.313	.451*	.655**	.586**	1	.514**	.611**	.499**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.039	.092	.012	.000	.001		.004	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.515**	.321	.222	.487**	.339	.625**	.514**	1	.515**	.423*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.004	.084	.238	.006	.067	.000	.004		.004	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.575**	.376*	.659**	.434*	.670**	.518**	.611**	.515**	1	.384*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.000	.017	.000	.003	.000	.004		.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.470**	.666**	.373*	.660**	.444*	.622**	.499**	.423*	.384*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.042	.000	.014	.000	.005	.020	.036		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.661**	.655**	.707**	.754**	.801**	.752**	.681**	.778**	.759**	1
	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 (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha (X₃)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.654**	.732**	.706**	.676**	.667**	.676**	.677**	.617**	.762**	.830**
	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
P2	Pearson Correlation	.654**	1	.729**	.668**	.634**	.604**	.776**	.686**	.654**	.833**	.842**
	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
P3	Pearson Correlation	.732**	.729**	1	.863**	.729**	.746**	.764**	.850**	.653**	.852**	.921**
	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
P4	Pearson Correlation	.706**	.668**	.863**	1	.763**	.756**	.786**	.824**	.588**	.830**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.676**	.634**	.729**	.763**	1	.546**	.737**	.686**	.521**	.779**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.667**	.604**	.746**	.756**	.546**	1	.660**	.612**	.697**	.742**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.676**	.776**	.764**	.786**	.737**	.660**	1	.711**	.748**	.809**	.890**
	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
P8	Pearson Correlation	.677**	.686**	.850**	.824**	.686**	.612**	.711**	1	.523**	.785**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.617**	.654**	.653**	.588**	.521**	.697**	.748**	.523**	1	.701**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.762**	.833**	.852**	.830**	.779**	.742**	.809**	.785**	.701**	1	.942**
	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
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.842**	.921**	.907**	.824**	.815**	.890**	.858**	.772**	.942**	1
	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

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

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.296	.319	.316	.539**	.274	.445*	.305	.601**
	Sig. (2-tailed)		.112	.085	.089	.002	.143	.014	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.296	1	.722**	.334	.164	.570**	.649**	.609**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.112		.000	.071	.386	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.319	.722**	1	.626**	.346	.621**	.665**	.681**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000		.000	.061	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.316	.334	.626**	1	.372*	.437*	.518**	.421*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.089	.071	.000		.043	.016	.003	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.539**	.164	.346	.372*	1	.403*	.464**	.350	.625**
	Sig. (2-tailed)	.002	.386	.061	.043		.027	.010	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.274	.570**	.621**	.437*	.403*	1	.733**	.748**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.143	.001	.000	.016	.027		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.445*	.649**	.665**	.518**	.464**	.733**	1	.658**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.003	.010	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.305	.609**	.681**	.421*	.350	.748**	.658**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000	.000	.021	.058	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.719**	.833**	.695**	.625**	.793**	.862**	.799**	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 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

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

37	4	2	2	2	3	2	4	5	24
38	3	5	4	3	3	3	4	3	28
39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
40	3	5	3	5	2	2	4	4	28
41	4	5	3	5	5	2	3	5	32
42	5	4	3	5	2	5	3	3	30
43	2	2	5	5	3	2	2	4	25
44	3	5	2	4	3	4	2	3	26
45	4	4	5	3	5	5	2	2	30
46	4	3	2	5	5	5	4	4	32
47	3	3	5	5	3	4	3	2	28
48	4	4	5	5	2	2	4	4	30
49	3	4	5	4	3	2	3	2	26
50	3	3	3	3	3	5	3	2	25
51	3	4	3	2	2	5	3	2	24
52	3	3	3	4	4	3	3	2	25
53	3	3	2	2	4	4	4	5	27
54	2	3	3	3	4	5	5	3	28
55	4	2	1	4	4	5	5	3	28
56	5	3	2	4	2	3	4	2	25
57	5	2	3	4	4	4	3	3	28
58	5	2	1	2	5	3	4	4	26
59	5	3	3	2	3	5	4	3	28
60	3	3	4	4	3	2	2	2	23
61	4	3	3	3	3	3	2	3	24
62	4	4	3	4	3	3	3	2	26
63	3	3	3	3	3	3	3	2	23
64	3	4	3	3	3	4	3	2	25
65	3	3	3	3	3	3	2	2	22
66	3	4	3	3	3	3	2	2	23
67	3	5	3	3	3	4	2	2	25
68	3	4	2	3	2	3	2	2	21
69	3	4	3	3	3	3	2	2	23
70	4	5	3	4	3	2	3	2	26
71	3	4	3	3	3	3	4	3	26
72	3	4	4	3	4	3	4	2	27
73	5	4	5	2	4	3	3	4	30
74	3	4	5	3	4	4	3	1	27
75	4	3	3	3	3	3	3	4	26

76	3	4	2	2	4	4	3	2	24
77	4	3	5	3	4	3	3	3	28
78	4	4	3	3	3	5	3	2	27
79	4	4	2	4	3	4	3	3	27
80	5	3	3	3	3	4	3	2	26
81	3	4	2	5	4	4	4	4	30
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	5	3	4	4	4	4	3	3	30
84	4	3	4	4	4	4	3	2	28
85	3	4	3	3	4	4	3	4	28
86	4	3	4	4	4	4	3	4	30
87	3	3	4	5	4	4	3	4	30
88	3	4	4	3	3	4	4	4	29
89	3	3	4	2	4	5	3	4	28
90	4	3	4	4	2	4	4	4	29

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

38	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	36
39	3	4	3	5	3	2	2	3	2	3	30
40	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	35
41	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	36
42	3	3	3	5	3	1	3	4	4	3	32
43	5	5	3	4	5	5	2	3	3	3	38
44	5	5	3	2	5	4	4	4	4	3	39
45	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	41
46	3	5	5	5	2	3	3	1	3	3	33
47	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	39
48	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3	35
49	3	3	2	2	4	4	5	5	2	3	33
50	5	5	2	5	3	3	4	4	3	3	37
51	5	5	1	3	4	5	5	3	3	4	38
52	5	1	1	3	3	4	4	4	3	3	31
53	5	5	3	5	3	4	3	2	4	3	37
54	5	5	5	4	5	4	3	2	3	3	39
55	5	2	4	3	2	4	2	5	3	3	33
56	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	33
57	2	5	5	3	5	2	3	2	2	4	33
58	4	5	4	5	2	4	3	3	4	4	38
59	4	3	4	3	4	5	2	5	4	5	39
60	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
61	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34
62	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
63	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
64	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
65	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
66	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
67	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
68	2	4	4	3	3	5	4	4	2	3	34
69	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
70	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
72	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
73	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33
74	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
75	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
76	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	34

77	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	34
78	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
79	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	35
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
81	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
82	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	29
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
84	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
86	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
87	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	35
88	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	37
89	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
90	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34

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

38	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	37
39	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
40	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	38
41	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	36
42	3	3	5	5	2	3	5	3	3	4	36
43	3	5	3	5	2	5	3	2	4	4	36
44	3	5	2	4	5	4	5	3	3	5	39
45	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	44
46	5	3	4	2	5	2	5	3	3	3	35
47	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4	40
48	4	2	2	5	5	2	2	3	1	2	28
49	4	5	2	2	5	3	5	4	5	4	39
50	4	3	3	2	5	2	4	5	4	4	36
51	4	4	2	3	3	2	3	4	5	4	34
52	3	3	3	5	3	3	2	5	5	2	34
53	3	3	3	5	2	2	5	4	4	4	35
54	5	4	5	3	2	5	5	4	4	4	41
55	5	3	5	2	2	3	2	5	3	5	35
56	4	5	3	3	2	3	2	4	3	4	33
57	4	3	1	5	4	4	3	3	3	3	33
58	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
59	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	41
60	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	36
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
62	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
63	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
64	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
65	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	32
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
67	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	33
68	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	30
69	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	34
70	4	5	3	2	3	3	3	3	4	5	35
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
73	3	4	5	2	2	3	4	4	5	3	35
74	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	37
75	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
76	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	39

77	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	38
78	2	3	3	5	4	4	5	3	3	3	35
79	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
80	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	35
81	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	34
82	4	2	2	4	4	3	2	3	2	3	29
83	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	37
84	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	31
85	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	35
86	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	34
87	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
88	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5	37
89	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35
90	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	37

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

38	3	3	3	4	3	4	3	5	28
39	4	4	3	4	4	4	3	4	30
40	3	5	3	4	3	5	5	3	31
41	3	3	5	3	4	4	5	3	30
42	3	5	5	2	4	4	5	5	33
43	5	3	5	2	5	3	1	5	29
44	5	2	4	5	4	3	5	3	31
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	3	4	2	5	5	3	5	4	31
47	5	2	5	2	4	4	4	4	30
48	2	2	5	5	3	5	5	5	32
49	5	2	2	5	4	3	5	5	31
50	3	3	2	5	2	4	5	4	28
51	4	2	3	3	2	3	4	5	26
52	3	3	5	3	3	2	5	5	29
53	3	3	5	2	2	5	4	4	28
54	4	5	3	2	5	5	4	4	32
55	3	5	2	2	3	2	5	3	25
56	5	3	3	2	3	2	4	3	25
57	3	4	2	4	3	2	5	5	28
58	3	4	2	2	3	2	5	3	24
59	3	5	3	3	3	5	4	4	30
60	3	2	3	2	3	3	3	4	23
61	3	3	3	3	4	3	4	4	27
62	3	3	3	4	3	3	3	3	25
63	3	3	3	3	3	3	4	4	26
64	3	4	3	3	3	3	3	4	26
65	3	3	3	3	4	3	3	4	26
66	3	3	3	3	3	3	3	4	25
67	3	4	3	3	3	3	3	5	27
68	2	3	3	4	3	3	3	4	25
69	3	3	3	3	3	4	3	4	26
70	3	2	3	3	3	3	4	5	26
71	3	3	3	3	3	3	3	4	25
72	4	3	3	3	3	3	3	4	26
73	5	2	2	3	4	4	5	3	28
74	3	4	4	3	4	4	4	3	29
75	4	4	4	4	4	3	4	3	30
76	5	3	3	3	5	4	4	4	31

77	4	3	3	4	3	4	4	5	30
78	3	5	4	4	5	3	3	3	30
79	4	3	3	3	4	3	4	4	28
80	3	4	4	3	3	4	3	5	29
81	3	4	3	4	3	4	3	4	28
82	2	4	4	3	2	3	2	3	23
83	3	4	4	3	3	4	3	4	28
84	3	4	5	3	4	4	4	3	30
85	4	3	5	3	3	3	3	3	27
86	3	5	4	3	2	3	3	4	27
87	3	4	3	4	4	3	2	3	26
88	4	3	4	3	4	3	2	4	27
89	3	3	3	4	4	4	3	4	28
90	3	3	3	3	4	4	2	4	26

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.447	2.550

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pembeli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.119	3	162.373	24.964	.000 ^b
	Residual	559.370	86	6.504		
	Total	1046.489	89			

a. Dependent Variable: Minat Pembeli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Kesigapan Pelayanan

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.368	3.687		.100	.921	
	Kelengkapan Produk	.355	.078	.409	4.543	.000	.766 1.305
	Kesigapan Pelayanan	.253	.094	.250	2.692	.009	.721 1.387
	Lokasi	.260	.102	.219	2.555	.012	.846 1.182

a. Dependent Variable: Minat Pembeli

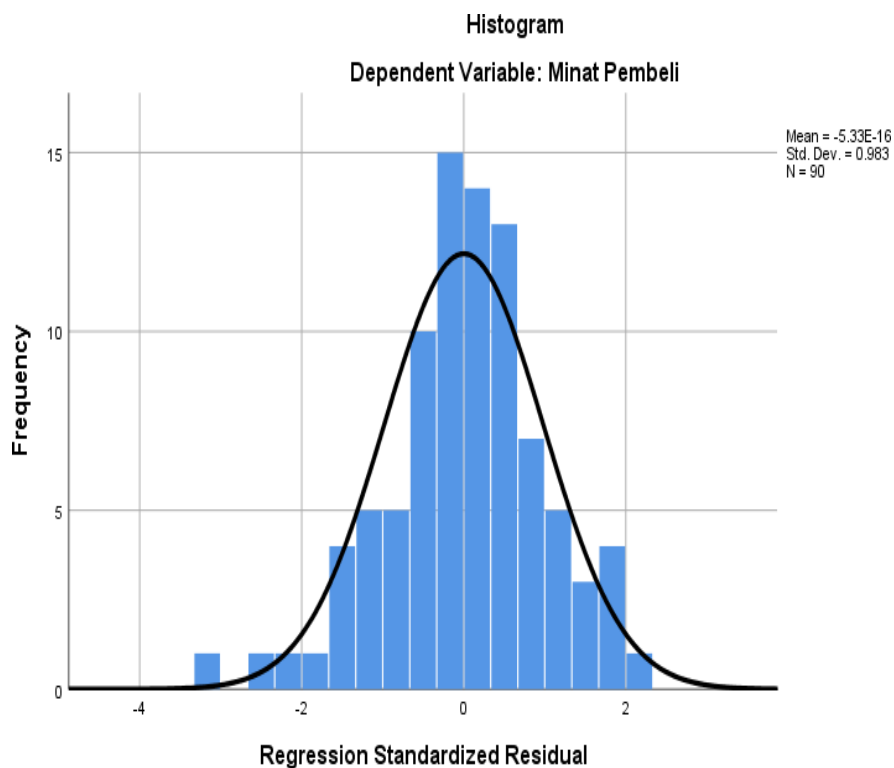
		Kelengkapan Produk	Kesigapan Pelayanan	Lokasi	Minat Pembeli
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	1	.467**	.288**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	90	90	90	90
Kesigapan Pelayanan	Pearson Correlation	.467**	1	.370**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Lokasi	Pearson Correlation	.288**	.370**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	90	90	90	90
Minat Pembeli	Pearson Correlation	.589**	.522**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

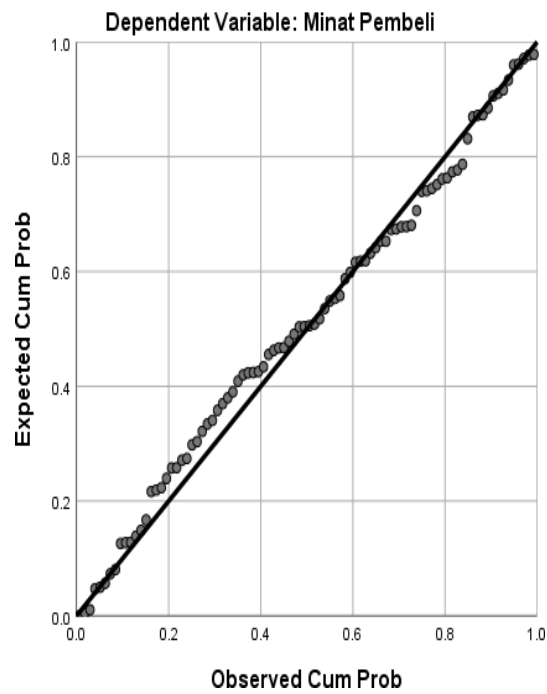
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50700066
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

