

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI PADA PRODUK INACO MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SISKA ROULINA POHAN**

**NPM : 168320115**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

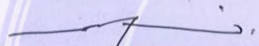
Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli  
Pada Produk Inaco Medan  
Nama : **SISKA ROULINA POHAN**  
NPM : 16 832 0115  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

  
**(Drs. H. Miftahuddin, MBA)**

Pembimbing I

  
**(Teddi Prithadi, SE., MM)**

Pembimbing II

  
**(Drs. H. Hasan Fendi, SE., M.Si)**

Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/April/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 April 2020



**Siska Roulina Pohan**  
168320115

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS**

**AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siska Roulina Pohan  
NPM : 168320115  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Non-eksklusif (Non-eksklusive royalty free right)**, atas karya ilmiah saya berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Produk Inaco Medan”** beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan) dengan Hak Bebas atas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal 21 April 2020  
Yang menyatakan



**Siska Roulina Pohan**  
168320115



## ABSTRAK

Siska Pohan, **Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Produk Inaco Medan**“, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Produk Inaco Medan

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk Inaco di Kota Medan medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Produk Inaco Medan.(2) secara parsial variabel Lokasi mempengaruhi Minat Beli Produk Inaco Medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Lokasi mempengaruhi Minat Beli Produk Inaco Medan

**Kata kunci : Kualitas Produk dan Lokasi, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

*Siska Pohan, The Effect of Product Quality and Location on Interest in Purchasing Inaco Products in Medan ", Thesis, 2020*

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Product Quality and Location on Purchasing Interests of Inaco Products Medan*

*The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers of Inaco products in Medan Medan, which amounted to 91 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) partially Product Quality variables affect Inaco Medan's Product Purchase Interests (2) Location variables partially affect Inaco Medan's Product Purchase Interests (3) there is simultaneously a positive and significant effect between Product Quality variables and Location influences Interest in Inaco Medan Products*

**Keywords: Product Quality and Location, Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Produk INACO Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

- Kedua Orang Tua Penulis: H. Pohan / T. Simamora yang telah memberikan banyak dukungan luar biasa tiap harinya, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang serta memberikan dukungan secara spiritual maupun material yang begitu besar dalam penulisan skripsi ini.
- Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc selaku Rektor Universitas Medan Area.
- Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Ibu Wan Rizca Amelia, SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area.

- Bapak Drs. Miftahuddin, MBA, selaku Dosen Pembimbing I peneliti yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
- Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II peneliti yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
- Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku Sekretaris Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
- Seluruh Dosen, Staff pengajar Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
- Pimpinan dan seluruh Akademik pada Universitas Medan Area.
- Pimpinan dan seluruh karyawan dan karyawan PT. Niramas Utama Medan yang dengan senang hati telah memberikan bantuan keterangan pengumpulan data dan melakukan observasi.
- Kepada Saudara/Saudari Kandung Penulis Yenni Arti Pohan A.md.Par, Joni Ardi Pohan S.Kom, Rezeki Pohan S.M, Bharatu.Boi Indra Pohan, Roni Tua Pohan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara spiritual maupun material dalam penulisan skripsi ini.
- Kepada sahabat-sahabat tercinta saya G'Sycrip dan sahabat SMA saya yaitu Isabel Bianca Ezmeralda Naomi S.P, Putri Venty Sagala A.md, Rachel Mia Lorenza Lumban Toruan S.I.Kom, Yolanda Putri Ritonga, Cindy Beata Lumban Batu S.Ak, Khairunnisa S.M, Nurfitri Admasari Sinaga S.M, Masrida Anggreni S.Pd yang bertahun-tahun menjadi sahabat terbaik saya yang selalu memberikan semangat, dukungan serta selalu turut mendoakan skripsi saya.



- Kepada sahabat-sahabat saya, khususnya Team Work dikampus : Melati Simanjuntak, Rievi Dianita Tarigan, Ade Kristin Manullang, Nurhalizah Pohan, dan Agam Wijaya yang selalu memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih buat persahabatan ini semoga persahabatan kita tidak akan berhenti sampai disini.
- Penulis Juga mengucapkan terima kasih kepada rekan kerja saya Family Fitness yang memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini dan menyesuaikan jadwal kuliah saya dengan pekerjaan saya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya

Medan, Februari 2020

Peneliti

Siska Roulina Pohan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS</b> .....	7
A. Tinjauan Teori .....	7
2.1.Pemasaran .....	7
2.2.Minat Beli.....	9
2.2.1.Pengertian Minat Beli .....	9
2.2.2 Indikator Minat Beli.....	10
2.3. Kualitas Produk.....	11
2.3.1.Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.3.2.Ciri-Ciri Produk Berkualitas .....	13
2.3.3.Alasan Memproduksi Produk Berkualitas .....	15
2.3.4.Indikator Kualitas Produk .....	17
2.4.Lokasi .....	19
2.4.1.Pengertian Lokasi.....	19
2.4.2.Pemilihan Lokasi.....	20
2.4.3Indikator Lokasi .....	21
2.4.Penelitian Terdahulu.....	22
2.5.Kerangka Konsep .....	24
2.6.Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1.Jenis Penelitian .....	27
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian .....	28
3.4.Defenisi Operasional.....	29
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.6.Tehnik Pengumpulan Data.....	31
3.7.Tehnik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
4.1.Karateristik Tempat Penelitian.....	37
4.1.1.Gambaran Umum PT.Niramas Utama .....	37
4.1.2.Visi Misi dan Tujuan PT.Niramas Utama.....	38

4.1.3. Struktur Organisasi PT.Niramas Utama.....	39
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	45
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.2. Uji Validitas Dan realibilitas.....	48
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4. Model regresi Berganda.....	56
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	66



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	30
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka .....	32





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	26



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995 ; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Zeithalm Et Al (2012) menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Dewa (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dengan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh

konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti gelas atau cup, kebersihannya, dan toping yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat

memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

PT. Niramas Utama adalah perusahaan yang memproduksi makanan yang terbuat dari agar-agar, dengan merk dagang Inaco. Inaco adalah makanan yang banyak mengandung serat dengan rasa manis dan dengan berbagai warna yang menarik, dimana pewarnaannya dilakukan dengan warna makanan yang aman bagi manusia. Pada awalnya Inaco yang dijual hanya pada outlet-outlet tertentu saja, mengingat awalnya produk tersebut belum dikenal masyarakat luas, namun sejak Inaco bekerja sama dengan beberapa super market-super market terkenal di kota medan, Inaco menjadi laris dipasaran. Hal tersebut semua tak terlepas dari lokasi supermarket-supermarket yang menyediakan Inaco memiliki lokasi di pusat kota Medan, dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran modern keberadaan iklan sudah menjadi



tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas terhadap kualitas produk dan lokasi. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi berjudul “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli Inaco Medan.”

### **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan ?
3. Apakah kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan ?

### **1.3. Batasan Masalah.**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan  
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli Inaco Medan.
3. Bagi peneliti lain  
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi,  
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi

bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli Inaco Medan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran.

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya.

Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Para pakar bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran.

##### 1. Pengertian Pemasaran

Sedangkan menurut Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan,



pembuatan produk dijual, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

## 2. Konsep Pemasaran

Swastha dan Handoko (2010) Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

- c. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)  
 Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha dengan terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
  3. Keputusan pembelian.  
 Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

## 2.2. Minat Beli.

### 2.2.1. Pengertian Minat Beli.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang

mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### **2.2.2.Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

### **2.3. Kualitas Produk.**

#### **2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.



Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud atau produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan cirri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

### 2.3.2. Ciri-ciri Produk Berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. Performance: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. Feature: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. Reliability : kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. Conformance : kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. Durability: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. Serviceability, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.

7. Aesthetic : keindahan atau daya tarik produk.
8. Perception : fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. Communication : hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. Credibility : kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. Security : keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. Knowing the customer : pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. Tangibles : dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. Reliability : konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. Responsiveness : tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. Competence : kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. Access : kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. Courtesy : kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah

usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

### 2.3.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2012:2) :

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal.

Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk

berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

#### 2.3.4.Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) *Performance* ( kinerja ), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* ( daya tahan ), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* ( kesesuaian dengan spesifikasi ), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.



- 4) *Features* ( fitur ) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 5) *Reliability* ( reliabilitas ) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* ( kesan kualitas ), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## 2.4. Lokasi.

### 2.4.1. Pengertian Lokasi.

Pengertian Lokasi Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “ *place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### 2.4.2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar ( dalam Mimi SA, 2015:93 ) adalah sebagai berikut :

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

### 2.4.3. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati ( dalam Gugun, 2015:16 ) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari- hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Tjiptono ( dalam Kuswatiningsih, 2016:15 ) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ( traffic ). Menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

## 2.5. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Vivil Yazia 2014	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang	Kualitas produk Iklan	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Dalam hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry, iklan diperbanyak di televisi, internet, koran dan media lainnya agar iklan
2	Eko Purnomo 2014	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH	Kualitas Produk Lokasi	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Variabel independen kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli di Desa



		UTAMA)				Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama tinggi.
3	Astrid Chintya 2014	PENGARUH IKLAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN	Iklan Kualitas Produk	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Iklan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4	Frans Suseno 2014	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang	Kualitas Produk Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis Di Semarang
5	Dwi Hayu Angraini 2012	Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda vario di Lamongan	Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Iklan di televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor vario di Lamongan
6	Siswanto dan Rumambi 2013	Dampak <i>Enviromental Advertising</i> melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik ac inverter panasonic pada calon konsumen di surabaya	Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	<i>Enviromental Advertising</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk elektronik ac inverter pada konsumen di Surabaya

## 2.6. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

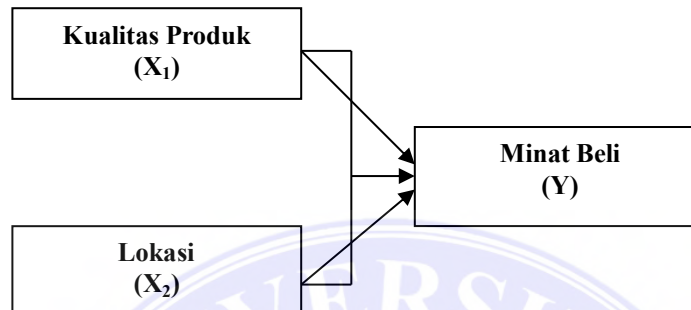
Kualitas produk terhadap minat beli sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam minat pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan minat pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan berminat melakukan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli.

Menurut Sopiah (2012:236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempengaruhi hubungan terhadap minat beli konsumen. Hubungan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Lokasi toko atau minimarket harus sesuai dengan jenis apa yang dijualnya. Karena kesalahan kesalahan dalam melakukan sistem pemilihan lokasi dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada laba yang akan di dapat oleh suatu toko atau minimarket, serta memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen beralih minatnya untuk membeli kepara pesaing baru.

Dalam penelitian yang dilakukan Fure Hendra, (2013) yang memasukkan lokasi sebagai salah satu variable dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



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

## 2.8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73). “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Inaco Medan.
2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Inaco Medan.
3. Kualitas Produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap beli Inaco Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel, misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat. (Pakpahan, 2014:21)

#### **3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Tempat Penelitian.**

Penelitian berlokasi di PT.Ikapharmindo Putrama Jl. Gatot Subroto No: 248, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian.**

Penelitian dilakukan di kantor PT. Ikapharmindo Putramas Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.



**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-19				November 19				Desember 19				Januari 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Inaco Medan yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2019.

#### 3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling

karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Inaco Medan 2019 sebesar 1076

konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (kinerja)</li> <li>2. Durability (daya tahan),</li> <li>3. Comformance</li> <li>4. Features (fitur)</li> <li>5. Reliability (reliabilitas)</li> <li>6. Aesthetics (estetika),</li> <li>7. Perceived quaility (kesan kualitas),</li> </ol>	Likert
2.	Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan.</li> <li>2. Kelancaran.</li> <li>3. Kedekatan dengan kediamannya.</li> </ol>	Likert
3.	Minat Beli (Y)	minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</li> <li>2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</li> <li>4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.</li> </ol>	Likert

**Sumber:**

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan

meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (kualitas produk)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (lokasi)

a = Konstanta

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

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli Produk Inaco
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi mempengaruhi minat beli Produk Inaco
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli Produk Inaco

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan PT.Niramas Utama Medan .

1. Menyarankan agar menjual produk yang terjangkau oleh konsumen dan yang sesuai dengan permintaan pasar agar meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dan agar lebih meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis, dan yang memiliki tempat penjualan yang lebih nyaman agar konsumen merasa senang ketika membeli inaco yang di jual.



## DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, A.A., Erlina., Rujiman., Situmeang, C., & Muda, I. (2020). *Success Model For Risk Management Disclosure*. International Journal of Scientific and Technology Research, 9 (3). 5472–5477.
- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hendra Fure ,2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Hidayat, O. S., Setiana, E., & Situmeang, C. (2016). *Pengembangan Sistem Dan Penguatan Manajemen Koperasi*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 22 (4). 26-33.
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., & Situmeang, C. (2019). *Antecedents Effect of Financial Inclusion for the People of North Sumatera*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 2 (4). 401-408.
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, 2013, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka, Jakarta. Indonesia.
- Nugrahadi, E. W., Maipita, I., & Situmeang, C. (2020). *Dominant Socio-Economic Indicators on the Growth of Small-Scale Industrial Sector: Empirical Evidence with Principal Component Analysis*. Revista Espacios, 41 (2).
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan,2014, *Metode Penelitian*, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,

Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: CAPS.

Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset



## KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK INACO MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.  
Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

##### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Performance</b>						
1	Saya menyukai produk inaco					
<b>Daya Tahan</b>						
2	Saya memilih inaco karena produknya tahan lama					
<b>Comformance</b>						
3	Saya sudah merasa sesuai dengan produk inaco					
<b>Features</b>						
4	Kemasan produk inaco mudah dibuka, sehingga mudah menggunakannya					
<b>Realibility</b>						
5	Produk Inaco sangat pas untuk dikonsumsi oleh konsumen					

#### LOKASI

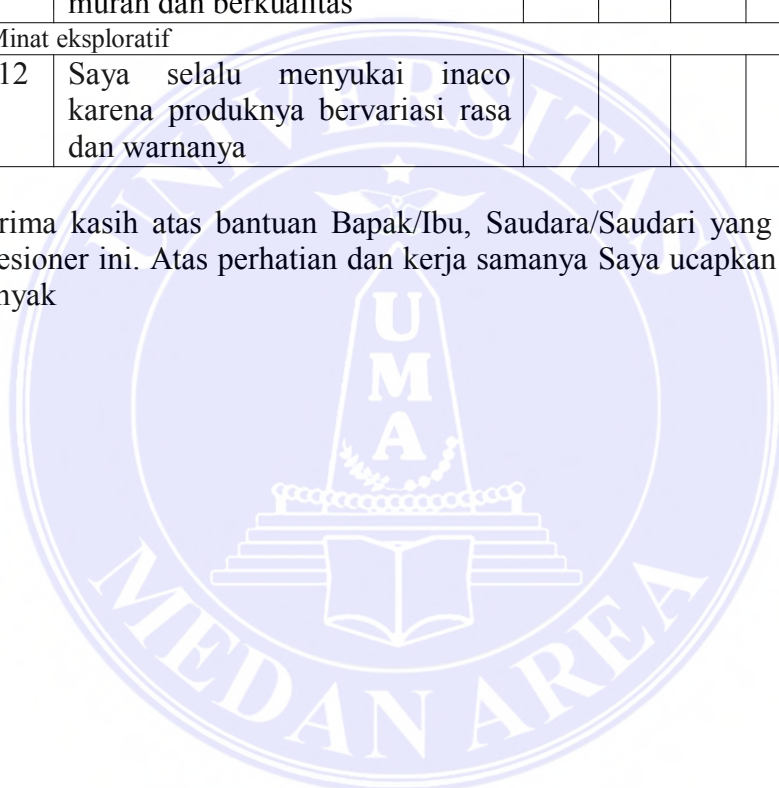
#### 2. VARIABEL (X2).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Keterjangkauan</b>						
6	Saya menyukai Inaco karena mudah didapat dimana saja					
<b>Kelancaran</b>						
7	Saya merasa Inaco tidak pernah stoknya habis					
<b>Kedekatan dengan kediamannya</b>						
8	Saya menyukai inaco karena ada dijual disekitar tempat tinggal saya					

## VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Minat transaksional						
9	Saya selalu kembali membeli inaco					
Minat referensial						
10	Saya selalu merokomendasikan inaco untuk keluarga saya					
Minat preferensial						
11	Saya memilih inaco karena produknya murah dan berkualitas					
Minat eksploratif						
12	Saya selalu menyukai inaco karena produknya bervariasi rasa dan warnanya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak





## LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22

35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25

39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN(Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23



37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	18.1333	3.695	.215	.680
Pernyataan 2	18.1333	3.695	.215	.680
Pernyataan 3	18.2000	2.886	.717	.515
Pernyataan 4	18.5333	2.124	.580	.520
Pernyataan 5	18.7333	2.210	.491	.586

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	21.0667	8.781	.488	.789
Pernyataan 2	21.1333	7.981	.760	.747
Pernyataan 3	21.6000	7.400	.549	.769
Pernyataan 4	22.2000	5.886	.647	.754
Pernyataan 5	21.6000	6.257	.597	.767

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	21.0667	8.781	.488	.789
Pernyataan 2	21.1333	7.981	.760	.747
Pernyataan 3	21.6000	7.400	.549	.769
Pernyataan 4	22.2000	5.886	.647	.754
Pernyataan 5	21.6000	6.257	.597	.767
pernyataan 6	21.4000	8.400	.564	.775

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	18.2667	2.210	.557	.690
Pernyataan 2	18.2667	2.495	.306	.763
Pernyataan 3	18.6667	1.952	.605	.663
Pernyataan 4	18.4000	2.114	.503	.703
Pernyataan 5	18.6667	1.667	.612	.663

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.294	1.31692

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.613	2	24.806	14.303	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.526	62	1.734		
	Total	157.138	64			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

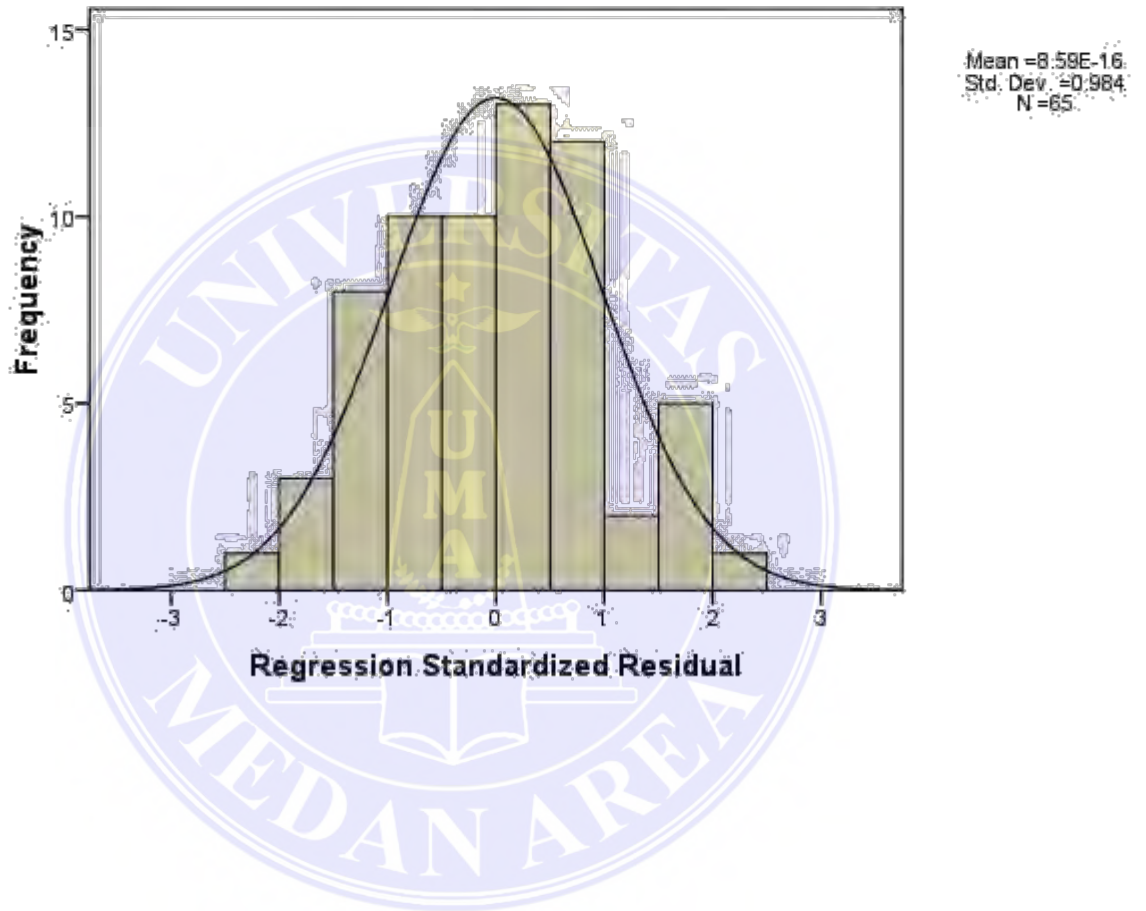
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.326	2.188		5.177	.000		
	Kepuasan Konsumen	.255	.101	.298	2.528	.004	.794	1.259
	Kepercayaan	.216	.071	.360	3.052	.003	.794	1.259

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Histogram

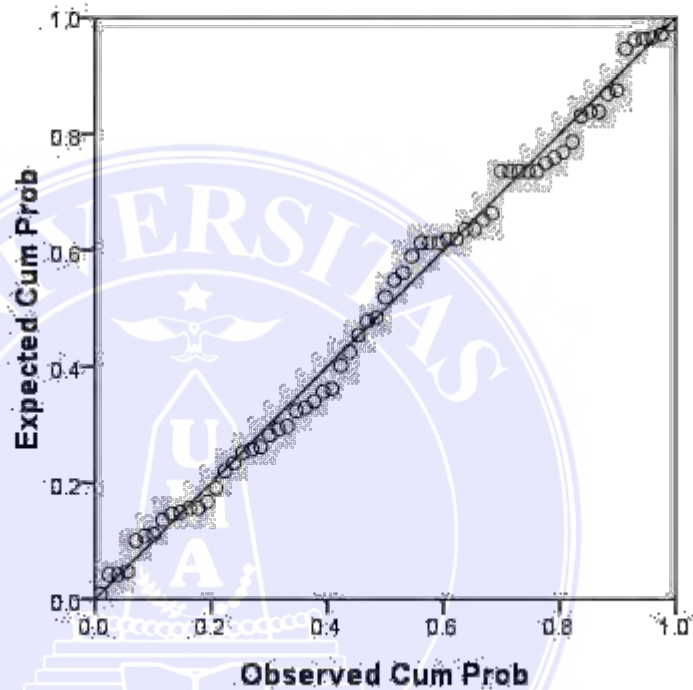
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen





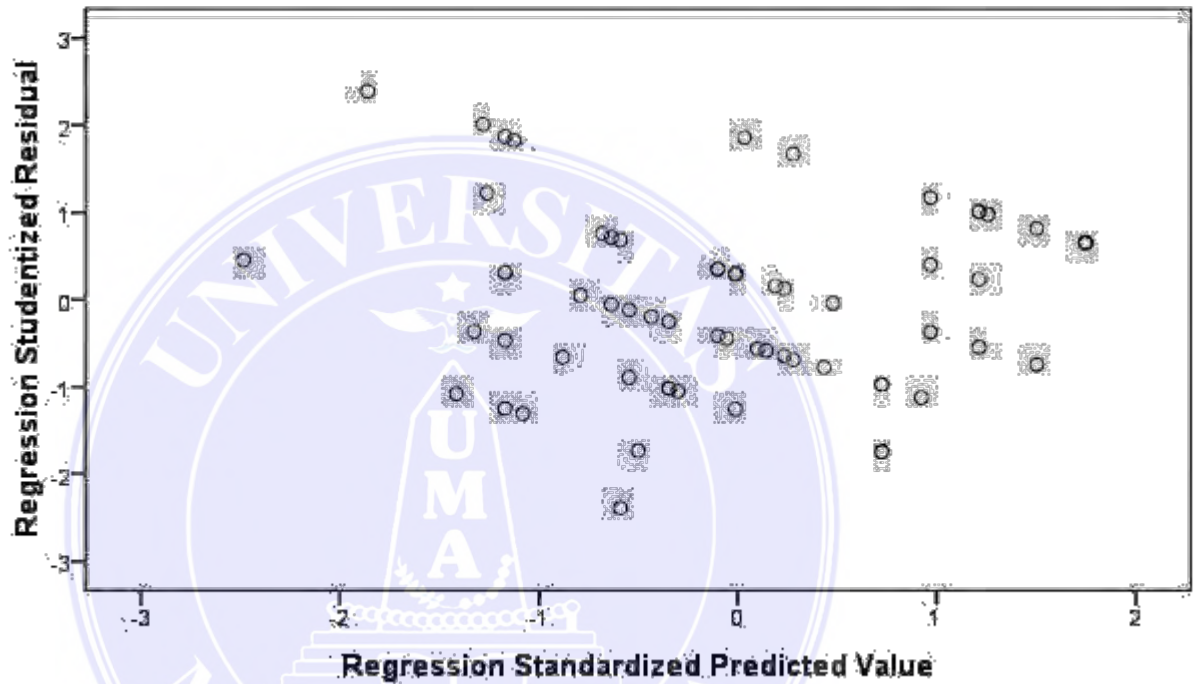
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



## Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29618361
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.493
Asymp. Sig. (2-tailed)		.968

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29618361
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.493
Asymp. Sig. (2-tailed)		.968
a. Test distribution is Normal.		

