

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI PADA TOKO KOBAPA
DI KECAMATAN DELI TUA**

SKRIPSI

OLEH :

SRITA ULINA BR BARUS

208320263



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 10/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI PADA TOKO KOBAPA
DI KECAMATAN DELITUA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
SRITA ULINA BR BARUS
208320263**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli
pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua
Nama : Srita Ulina Br Barus
NPM : 208320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamdani Salqaura, SE, M.Si)

(H. Syahrandy, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (MBA), MMgt, Ph.D, CIMA)



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

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 penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024



Srita Ulina br Barus
20.832.0263

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Srita Ulina br Barus
NPM : 208320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengallih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 27 September 2024
Yang menyatakan



(Srita Ulina br Barus)

RIWAYAT HIDUP

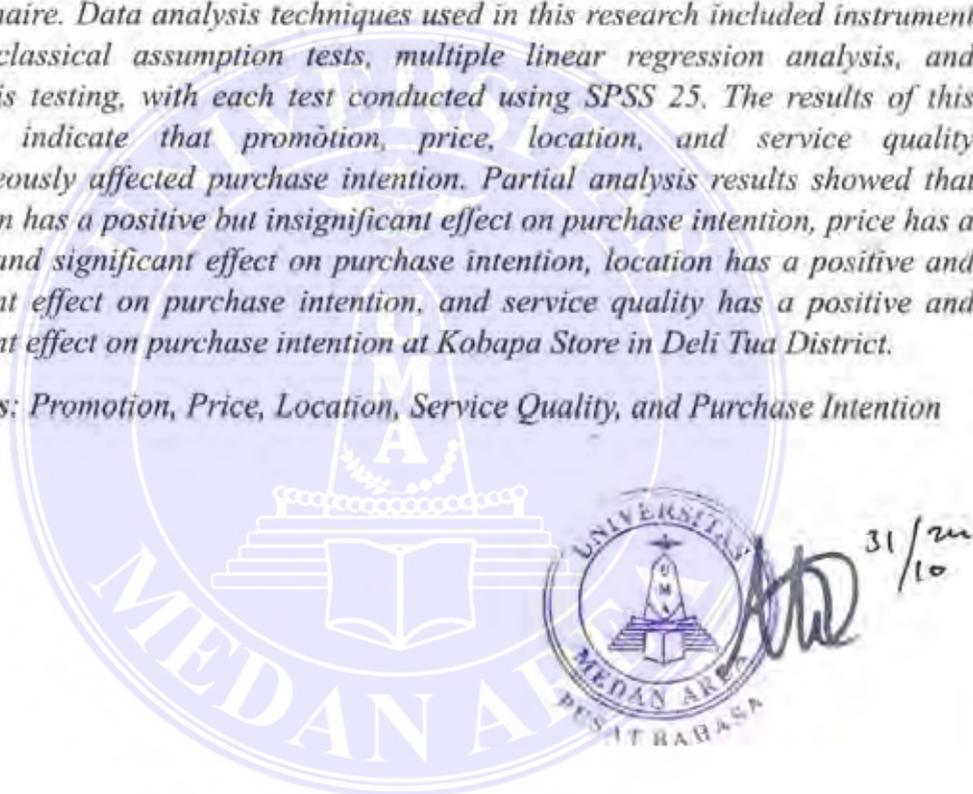


Nama	Srita Ulina br Barus
NPM	208320263
Tempat, Tanggal Lahir	Bru-Biru, 05 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Tampilen Barus
Ibu	Sri Wati br Hutabarat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Biru-Biru
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Deli Tua
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM kampus mengajar batch 4
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0812-6374-6456
Email	sritaulinabrbarus@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze factors affecting purchase intention at Kobapa Store in Deli Tua District. This was a quantitative research using non-probability sampling technique with purposive sampling approach. The sample size in this study was determined using Slovin's formula. The population in this study consisted of 69,741 visitors, with a sample of 100 consumers meeting the criteria of having made at least 1 purchase or visit and being 15 years of age or older. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents using Google Forms as a supporting medium, creating several statements that were then converted into a link and transformed into a barcode to make it easier for consumers to fill out the questionnaire. Data analysis techniques used in this research included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, with each test conducted using SPSS 25. The results of this research indicate that promotion, price, location, and service quality simultaneously affected purchase intention. Partial analysis results showed that promotion has a positive but insignificant effect on purchase intention, price has a positive and significant effect on purchase intention, location has a positive and significant effect on purchase intention, and service quality has a positive and significant effect on purchase intention at Kobapa Store in Deli Tua District.

Keywords: *Promotion, Price, Location, Service Quality, and Purchase Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *puposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 69.741 pengunjung, sampel berjumlah 100 konsumen dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung minimal 1 kali dan umur 15 tahun ke atas. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu google form dengan membuat beberapa pernyataan kemudian dibuat dengan link dan diubah menjadi barcode sehingga mempermudah konsumen untuk mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

Kata kunci : Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.Dm, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak H.Syahriandy, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris peneliti yang juga memberikan masukan dan arahan atas skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Tampilen Barus dan Ibu Sri Wati br Hutabarat. Terimakasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti, mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka mampu mendidik, mendoakan, dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap keringat yang mereka korbakan atas semua kasih sayang yang tidak terukur oleh apapun nilainya.
9. Keempat saudara tersayang Santi Apriliani br Barus, Sindri Yani Br Barus, Cheryl Kartina br Barus, dan Nayla Latresia br Barus Yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti. Terkhusus untuk saudara Santi Apriliani br Barus yang telah ikut bagian dalam membantu perkuliahan peneliti dari segi ekonomi dan motivasi. Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap yang saudara korbakan atas semua kasih sayang yang tidak terukur oleh apapun nilainya.
10. Kepada teman-teman seperjuangan The pumpkin girl, Saras, Yanita, Monik, Jayanti, Silvi, Esra, Carissa, Sensa, Ayu, Sepri, jhon, Nella, Uwa, Sahat, yang telah memberikan, semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Minat Beli.....	20
2.1.3 Promosi	24
2.1.4 Harga.....	29
2.1.5 Lokasi.....	32
2.1.6 Kualitas pelayanan.....	36
2.1.7 Penelitian Terdahulu	40
2.2 Kerangka Konseptual	43
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	43
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	43
2.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	44
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	44
2.3 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian.....	47
3.1.1 Jenis Penelitian	47
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1 Populasi Penelitian.....	51

3.3.2	Sampel penelitian.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Jenis Data	53
3.4.2	Sumber Data	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Metode Observasi	55
3.5.2	Metode kuesioner.....	56
3.6	Skala Pengukuran Data.....	56
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	56
3.7.1	Uji Validitas	56
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.8	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.1	Uji Normalitas	62
3.8.2	Uji Multikolinieritas	63
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.9	Teknik Analisis Data	64
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	64
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.9.3	Uji Hipotesis.....	66
3.9.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Perusahaan	68
4.2	Deskripsi Data.....	70
4.2.1	Karakteristik Responden.....	71
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	73
4.3	Uji Asumsi Klasik	91
4.3.1	Uji Normalitas.....	91
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	93
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	94
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.4	Uji Hipotesis	97
4.5	Koefisien Determinasi	99
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.6.1	Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	100
4.6.2	Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)	101
4.6.3	Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Minat Beli (Y).....	102
4.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Minat Beli (Y)....	104
4.6.5	Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli.....	105

BABV KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Pengunjung Toko Kobapa.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Keadaan Toko Kobapa.....	70
Gambar 4. 2 Pernyataan pernah berbelanja di Toko Kobapa.....	72
Gambar 4. 3 Histogram.....	91
Gambar 4. 4 Normalitas Grafik Normal Plot.....	92
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	56
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	57
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	58
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	58
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	59
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 3 Data Responden Variabel Promosi (X1).....	73
Tabel 4. 4 Data Responden Variabel Harga (X2).....	78
Tabel 4. 5 Data Responden Variabel Lokasi (X3).....	80
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	83
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	87
Tabel 4. 8 Kolmogrove Smirnov.....	92
Tabel 4. 9 Multikolinearitas.....	93
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Data 100 Responden.....	119
Lampiran 3 Data 100 Responden.....	121
Lampiran 4 Surat Pengantar Izin Riset	139
Lampiran 5 Surat selesai Penelitian.....	140
Lampiran 6 Uji Validitas.....	141
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	151



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini yang ketat, memang mengharuskan semua pengusaha untuk bisa mengimbangi tingkat kualitas bisnis Anda untuk memenuhi harapan konsumen tanpa membuat bisnis sendiri karena penolakan konsumen. Disebabkan oleh perubahan dinamis dalam cara berpikir konsumen untuk pengembangan bisnis yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran organisasi atau bisnis apa pun, baik yang mencari keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan, harus mampu menjalankannya perlunya pemikiran konsumen yang dinamis untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis dieksekusi. Pemasar harus memperhatikan semua indikator yang mendukung hal tersebut. Hasil pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Mereka merupakan produk, harga, lokasi serta mempromosikan bisnis Anda.

Upaya dalam menarik konsumen untuk membeli apa pun yang dipasarkan oleh perusahaan, semakin tepat hal tersebut di mata konsumen. Segala upaya harus dilakukan untuk menganggap konsumen sebagai faktor terpenting di pasar, karena perusahaan mana pun dapat bersaing di target pasar dengan fokus pada kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, sintesis dari teori diatas adalah bahwa strategi pemasaran merupakan program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan

perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, semua masyarakat biasanya membuat keputusan yang lebih fleksibel, praktis, dan efektif. Tindakan masyarakat saat ini sangat berubah-ubah, dan sebagai hasil dari dinamika kehidupan bisnis yang dikelola, para wirausahawan harus lebih peka terhadap perubahan lingkungan kerja mereka. Setiap perusahaan harus mampu bersaing agar dapat efektif mengelola daya saingnya di era globalisasi ini. Perusahaan sangat perlu memperluas konsep pemasaran modern karena merupakan sumber utama yang penting untuk memperoleh keberhasilan pemasaran. misalnya adalah dari industri fashion. Hal ini didukung oleh banyaknya usaha baru maupun mapan yang berkembang pesat berkat pengorbanan dan kerja keras semua orang, termasuk industri fashion. kepentingan pembeli adalah masalah besar, karena itu pasti patut diperhatikan strategi pemasaran apa yang diterapkan perusahaan nanti.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen Minat beli sangat didukung oleh aktivitas konstruktif citra merek kepada konsumen,

meningkatkan kualitas produk strategi pemasaran bagi konsumen itu sendiri dan untuk implementasinya inovasi produk. Minat pembelian yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusannya menunjukkan pilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif. Pengertian perusahaan dimulai dari produknya disesuaikan berdasarkan harga, penawaran, dan lokasi. Pemikiran tentang itu Orientasi pasar dan konsumen adalah suatu keniscayaan yang sulit untuk dihindari pada saat persaingan semakin ketat. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat ini, muncul permasalahan dimana perusahaan mengalami ketidakpastian dan pertumbuhan bisnis yang tidak pasti. Salah satunya yaitu karena ketatnya persaingan baik di dunia bisnis lokal maupun global. Persaingan yang ketat antar usaha menimbulkan kebutuhan yang nyata bagi perusahaan memikirkan strategi yang tepat untuk bersaing.

Fashion diartikan sebagai aksi yang sedang populer dalam suatu wilayah dan periode waktu tertentu. Konsep fashion kuat kaitannya dengan istilah mode dan gaya. Selain itu, fashion dianggap sebagai salah satu elemen yang digunakan oleh kelompok sosial untuk memberitahukan identitas mereka kepada kelompok sosial lainnya. Meskipun awalnya diciptakan sebagai sarana pelindung tubuh, fungsi fashion telah berkembang menjadi ekspresi identitas diri dalam masyarakat. Hal ini terjadi dengan mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung. *Trend fashion* mencerminkan arah gerak pasar dan bersifat dinamis, terus menerus mengalami perubahan sesuai perkembangan zaman. *Trend* bisa mencakup berbagai hal yang sedang banyak dibicarakan, dikenakan, atau dipakai oleh masyarakat dalam suatu waktu tertentu. Oleh karena itu, trend fashion dapat

didefinisikan sebagai gaya berpakaian yang sedang trend di kalangan kebanyakan masyarakat dalam periode tertentu.

Dalam kondisi perkembangan yang terus berlanjut, trend fashion menuntut individu untuk terus mengikuti perkembangan dengan memakai produk fashion yang sedang di inginkan, dengan pertimbangan harga yang sangat terjangkau. Minat tinggi terhadap fashion sangat terkait dengan gaya hidup masyarakat modern yang terus menerus mencari prestise serta produk dengan kisaran harga yang lebih terjangkau. Saat ini, terutama di kalangan remaja, banyak fashion yang menjadi tren dan diminati oleh banyak orang. minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Berikut ada berbagai hal yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan yaitu promosi, promosi yaitu bisnis untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan maksud menarik potensial pelanggan agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi dianggap sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya. Secara umum, promosi dipandang sebagai suatu upaya persuasif yang bertujuan untuk membujuk individu agar melakukan tindakan pertukaran, seperti transaksi jual-beli, dalam konteks pemasaran. Saat ini, strategi promosi yang efektif bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan menambah informasi kepada konsumen, mengingatkan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Oleh sebab itu, promosi menjadi krusial dalam menciptakan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi sangat dianggap sebagai elemen yang memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Meskipun kualitas produk memiliki nilai yang signifikan, efektivitas promosi dalam membentuk kesadaran dan keyakinan konsumen juga menjadi faktor penentu kesuksesan. Begitupun harga dianggap sebagai salah satu faktor yang akan memengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau toko tertentu, di mana harga merupakan jumlah uang atau nilai yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis, harga merupakan peran penting yang memengaruhi keputusan konsumen dan memiliki dampak langsung pada pendapatan perusahaan.

Semakin banyak kegunaan yang dirasakan konsumen dari suatu produk, semakin besar nilai tukar produk tersebut di mata mereka, dan semakin banyak alat penukar yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Ketika pelanggan melakukan pembelian, faktor harga menjadi perhatian utama, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Setelah itu, mereka mengubah harga sesuai dengan kemampuan mereka.

Di samping faktor harga, lokasi juga merujuk pada metode distribusi, yakni metode yang digunakan dalam mengalihkan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Lokasi juga bisa menjadi suatu salah satu penarik konsumen karena apabila lokasi jauh dari tempat tinggal dan sulit dijangkau maka konsumen tidak memiliki minat beli yang besar. Disini

juga kualitas menjadi salah satu faktor minat beli. Karena kualitas pelayanan juga merupakan aspek penting yang memengaruhi minat beli.

Kualitas pelayanan dapat menjadi penentu keberhasilan bisnis jasa, dan sikap serta pelayanan yang baik sangat krusial untuk memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten. Faktor-faktor lain yang juga relevan meliputi adanya fasilitas pendukung seperti tempat parkir. Menurut eksplanasi tersebut, dapat diberikan dugaan bahwa terdapat korelasi positif antara lokasi dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa fenomena yang memengaruhi minat beli konsumen Toko Kobapa di kecamatan Deli Tua seperti promosi, pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Pertama-tama, harga produk yang ditawarkan di Toko Kobapa Deli Tua dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi di Toko Kobapa sangat diincar banyak konsumen karena pemilik membuat strategi promosi dengan beli 1 gratis 1 dan membuat diskon potongan harga jika konsumen berbelanja di atas Rp. 100.000 per produk, kemudian yang membeli satu gratis satu pemilik Toko Kobapa memberikan produk gratis yaitu produk yang tidak terjual atau tidak laku dalam jangka waktu yang lama. Jika harga mahal, maka konsumen mencari harga yang lebih terjangkau. Namun, jika harga produk yang terlalu rendah konsumen dapat meragukan kualitas produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, Toko Kobapa Deli Tua perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan menawarkan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen karena harga adalah salah satu cara menarik perhatian konsumen, agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk di

Toko Kobapa Deli Tua. Kedua, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Kobapa Deli Tua juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemilik usaha menerapkan pelayanan yang paling utama dalam melakukan penjualan karena jika pelayanan buruk maka pandangan konsumen juga buruk dan konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen lainnya, contoh pelayanan yang dilakukan pada Toko Kobapa yaitu ramah, cepat, jujur, dan dapat mengarahkan konsumen ketika mencari produk yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan buruk, pelanggan akan merasa tidak nyaman serta memilih untuk tidak membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua. Namun, jika pelayanan yang diberikan baik, konsumen mungkin akan merasa puas dan kembali membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua. Oleh karena itu, Toko Kobapa Deli Tua perlu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan supaya konsumen merasa nyaman dan kembali membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua.

Ketiga, lokasi Toko Kobapa Deli Tua juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika lokasi Toko Kobapa Deli Tua mungkin akan memilih untuk membeli produk di tempat lain yang lebih mudah dijangkau. Namun, jika lokasi Toko Kobapa Deli Tua strategis dan mudah dijangkau, akan lebih tertarik untuk membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua. Oleh karena itu, Toko Kobapa Deli Tua perlu memilih tempat yang strategis, tempat yang luas sehingga memudahkan pembeli untuk memilih produk dan mudah dijangkau agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kobapa Deli Tua.

Penulis dapat menggunakan metode survei atau wawancara untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah membeli produk di Toko Kobapa Deli Tua. Setelah itu, penulis dapat menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kobapa Deli Tua. Dalam kesimpulannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk Toko Kobapa Deli Tua dalam meningkatkan penjualan produknya. Toko Kobapa Deli Tua dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya dengan mengetahui bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

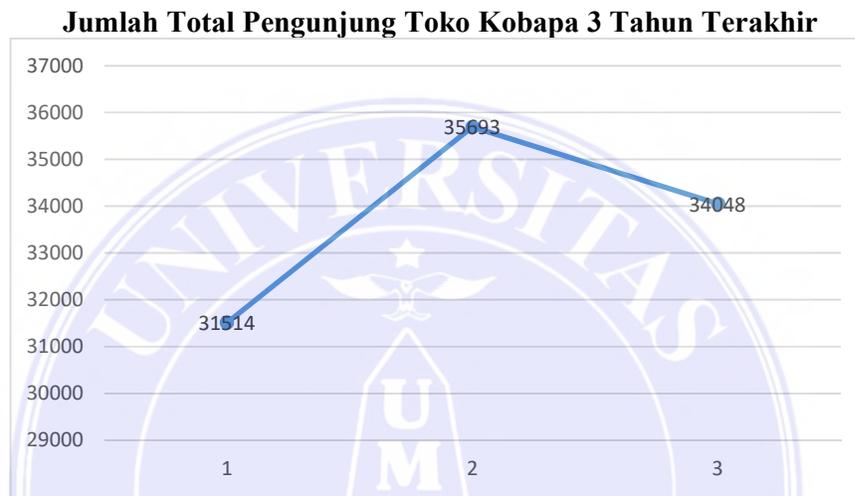
Kobapa store merupakan tempat perbelanjaan *fashion* yang berada di Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Simpang Khatolik, Jl. Besar Deli Tua, awal berdiri Toko Kobapa Deli Tua pada tahun 2011, Toko tersebut banyak dikenal masyarakat tidak hanya masyarakat kec. Deli tua, berdasarkan survei yang saya lakukan Toko Kobapa mempunyai 2 Toko yang masih beroperasi, Toko Kobapa awalnya menjual sepatu dan sandal kemudian semakin banyak konsumen yang berkunjung maka mereka menambah *fashion* lain seperti pakaian, tas, kacamata, tali pinggang, parfum dan lain-lain.

Dengan melihat kebutuhan konsumen tentang *fashion* yang semakin lama semakin menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi pada masa jaman sekarang masyarakat, maka Toko Kobapa membuat strategi pemasaran seperti, harga yang

sesuai dengan kualitas produk, promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, lokasi yang strategis yang dekat dengan masyarakat dan kualitas pelayanan yang baik, saya mengambil penelitian di Toko Kobapa karena saya melihat ada fenomena seperti Lokasi parkir yang sempit dan ruangan yang kurang luas, belum tersedianya gudang barang sehingga barang tersebut masih menumpuk dan menyebabkan konsumen tidak nyaman dalam memilih produk, dan promosi yang berlebihan sehingga menyebabkan kerugian pemilik usaha tersebut. Saat ini ada 17 jumlah karyawan di Toko Kobapa, harga yang disediakan oleh Toko Kobapa mulai dari Rp 5.000 – Rp 500.000 dalam Toko Tobapa hanya 5% lah produk atau brand kobapa selebihnya adalah produk dari luar atau brand lain.

Target pasar Toko Kobapa yaitu mahasiswa, siswa dan masyarakat sekitar, karena target tersebut memiliki kemampuan untuk membayar harga-harga yang ditawarkan oleh toko tersebut. Ragam pilihan *fashion* di Toko Kobapa sangat banyak dan selain dari variasi produk yang tersedia, pemilik toko juga memberikan fasilitas yang nyaman untuk konsumennya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih toko tersebut, ada beberapa cara yang dilakukan oleh pemilik toko dalam menarik perhatian konsumen seperti adanya potongan harga, membagi-bagi sandal gratis dengan persyaratan membeli 1 produk Kobapa dan selalu meng-update setiap produknya. Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, manajemen Toko Kobapa berupaya memperhatikan faktor-faktor penting seperti harga, kualitas layanan, dan promosi agar pendapatan Kobapa selalu meningkat setiap tahunnya. Toko Kobapa menyediakan beberapa fashion dengan harga yang bervariasi dan Toko tersebut

buka atau beroperasi mulai jam 9.00 wib sampai jam 22.00 wib, saat ini perkembangan menjual produk sistem online sudah sangat pesat tetapi Toko Kobapa tetap bertahan. Berdasarkan hasil laporan pemilik usaha Toko Kobapa, jumlah pengunjung ke Toko Kobapa bisa mencapai 80-130 konsumen.



Gambar 1. 1 Total Pengunjung Toko Kobapa

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat kita ketahui bahwa pengunjung Toko Kobapa pada 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung di Toko Kobapa sebanyak 31.514 konsumen. Kemudian meningkat di tahun 2022 menjadi 35.693 konsumen dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 34.048 konsumen. Kondisi ini disebabkan karena beberapa hal yaitu selain karena semakin menurunnya daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh karena banyaknya toko *fashion* di kec. Deli Tua.

Berikut hasil pra-survei peneliti kepada 30 teman-teman saya guna memberikan gambaran adanya pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Survei ini dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator setiap variabel.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei**Hasil kuesioner pra-survei pada penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Toko Kobapa di kec. Deli Tua**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Apakah anda merasa diskon atau promo yang ditawarkan oleh Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua menarik?	24	80 %	6	20 %
2.	Apakah anda merasa pelayanan di Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua baik dan memuaskan?	29	96,6 %	1	3,4 %
3.	Apakah anda merasa harga dari produk Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua memuaskan?	27	90 %	3	10 %
4.	Apakah parkir Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua memudahkan anda berbelanja ?	19	63,3 %	11	36,7 %

Sumber : Data Diolah Peneliti,2023

Menurut Tabel 1.1 hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner google form lewat whatsapp dan sosial media lainnya kepada konsumen store kobapa di kecamatan Deli Tua pernyataan pernah berbelanja di store kobapa merasa diskon atau promo yang ditawarkan ya 80% oleh responden dan 20% tidak. Pernyataan pelayanan di Toko Kobapa baik dan memuaskan ya 96,6% oleh responden dan 3,4% tidak. Pernyataan harga dari harga produk kobapa memuaskan ya 90% oleh responden dan 10% tidak. Pernyataan parkir Toko Kobapa memudahkan berbelanja ya 63,3% oleh responden dan 36,7% tidak.

Dari pernyataan senang berbelanja di Kobapa jika harga terjangkau dan menarik responden juga lebih banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Artinya bisa saja mereka atau konsumen membeli lebih banyak jika harga produk terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Pada dasar kepuasan adalah tujuan perusahaan, jika kepuasan berada pada tingkat yang tinggi akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama kembali. Namun jika tingkat kepuasan rendah maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen, karena ketidakpasan akan mendorong konsumen berpindah produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bisa memenuhi harapan konsumen.

Oleh karena itu, Toko Kobapa harus mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan kualitas layanan yang lebih baik supaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas saat berbelanja. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang disebut sebagai kesenjangan penelitian (*Research Gap*). (Robi, Andrian, and Sumantyo 2023) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. (Tsaniya and Luh Wayan Sayang Telagawathi 2022) dan Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Begitu juga (Margery and Seri 2023) mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. (Hidayah and Apriliani 2019) mengatakan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. (Widayat 2020) menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto UIN Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung Zakharia 2022) dari hasil penelitian disimpulkan jika variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. (Mistianasari and Yanti 2021), Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan (Widayat 2020) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesenjangan penelitian ini menciptakan perbedaan dalam temuan mengenai dampak harga dan lokasi terhadap minat beli pelanggan, sehingga perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan dengan lebih rinci.

Berdasarkan uraian diatas masi terdapat beberapa masalah maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tersebut yang berhubungan dengan faktor minat beli pada perusahaan tersebut dengan judul skripsi **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA TOKO KOBAPA DI KECAMATAN DELI TUA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan bersaing agar dapat menjaga daya saingnya secara efektif di era globalisasi saat ini. Penting bagi perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran modern, yang dianggap sebagai landasan utama keberhasilan dalam strategi pemasaran. Contohnya, dalam industri fashion, banyak bisnis baru yang berkembang pesat atas perjuangan dan kerja keras dari seluruh Sumber Daya Manusia yang terlibat di dalamnya.

Dalam hal ini, kepentingan pembeli menjadi fokus utama, dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus mempertimbangkan dengan serius preferensi dan kebutuhan pembeli. Organisasi diharapkan untuk menjaga atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pelanggan secara keseluruhan. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat kini mampu membuat keputusan yang lebih praktis, fleksibel, dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi adalah suatu kebutuhan agar perusahaan dapat terus berkembang dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk di Toko Kobapa Kecamatan Deli Tua?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk di Toko Kobapa Kecamatan Deli Tua?
3. Apakah tempat atau lokasi perbelanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk di Toko Kobapa Kecamatan Deli Tua?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua?
5. Apakah harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan Toko Kobapa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa Kecamatan Deli Tua?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat atau lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa Kecamatan di Deli Tua.
4. Untuk mengetahui dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini ialah menjadi dasar untuk pengembangan media pembelajaran yang lebih lanjut, memberikan informasi baru, serta memperluas wawasan dalam bidang tertentu.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis dengan menambah informasi dan pemahaman terkait strategi pemasaran seperti harga, promosi, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli di Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Hal ini bisa membantu peneliti atau praktisi dalam mengambil keputusan yang lebih informasi.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian manajemen di masa mendatang, memberikan dasar pengetahuan yang berguna dalam pemahaman konsep-konsep manajemen terkini.

d. Bagi Universitas

Sebagai hasil penelitian yang dapat dijadikan referensi literatur ilmu manajemen, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman di lingkungan perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Studi mengenai bagaimana bisnis pemasaran dilakukan disebut manajemen pemasaran. Konsep manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memilih pasar yang akan mereka tuju dan membangun hubungan yang baik dengan pasar target. Desi (Musyawarah and Idayanti 2022) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Menurut (Syahputra Salim, Sumarsan Goh, and Errie Margery 2022) Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran adalah usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu pemasaran serta interaksi yang saling mendukung. (Bauran Pemasaran, Sefti Adhaghassani, and Purwanti 2016) strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa dan ada juga Strategi bauran pemasaran yang diterapkan

(marketing mix) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) tujuan pemasaran, dengan keberhasilan pemasaran yang diukur melalui tingkat kepuasan konsumen. Beberapa definisi bauran pemasaran dari para ahli diuraikan sebagai berikut : Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

(Musyawah and Idayanti 2022) mengatakan menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha. Seiring berjalannya waktu dan evolusi masyarakat, minat individu juga mengalami perkembangan. Sementara itu, para produsen mengadopsi strategi dan promosi khusus untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

Terdapat beberapa tujuan pemasaran lainnya, antara lain:

- a. Promosi (Pemberian Informasi): Upaya untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik minat calon konsumen supaya melakukan pembelian.
- b. Menciptakan Pembelian Berulang: Menggalakkan pembelian berulang dari pelanggan, menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.
- c. Penciptaan Tenaga Kerja : Secara tidak langsung, pemasaran layanan atau barang fisik dapat membentuk tenaga kerja dengan memberikan dampak positif pada ekonomi dan pekerjaan.
- d. Membentuk Merek Produk yang Unggul : Membuat produk dikenal, diinginkan, dan mendapatkan loyalitas konsumen untuk menciptakan citra merek yang baik, yang pada akhirnya membuat produk akan selalu dicari oleh konsumen.

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Musyawarah and Idayanti 2022) Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran. Berdasarkan pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, pengukuran dan perhitungan ukuran pasar serta potensi

keuntungan, serta penentuan segmen pasar untuk memuaskan melalui perancangan, pengembangan, dan pemasaran produk yang sesuai.

Dengan berlandaskan konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai ketika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini termanifestasi melalui pemenuhan keinginan pelanggan melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, beberapa aspek inti dalam konsep pemasaran mencakup orientasi pada kebutuhan konsumen, kepuasan pelanggan, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan badan usaha. Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk baru yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Nasruddin 2021) dalam (Philip Kotler, 2009) mengatakan perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 7P yaitu *product, price, promotion, place/distribution, people (orang), proses (proses), physical Evidence (Bukti Fisik)*.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

KBBI menyatakan Minat ialah kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Dalam konteks psikologis, minat merupakan aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap tindakan, dan juga menjadi sumber motivasi yang membimbing individu untuk tindakan mereka. (Nangaro et al. 2023) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan

mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Minat beli dapat dianggap sebagai pernyataan mental dari pelanggan yang menggambarkan rencana mereka untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu dan seberapa banyak unit produk yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai pernyataan mental yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam hal ekonomi dan pemasaran, minat beli sangat penting untuk memprediksi tindakan pelanggan di masa yang akan datang. Pengalaman pelanggan saat membeli sesuatu akan dipengaruhi oleh hal-hal seperti harga, merek, iklan, promosi, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli adalah komponen penting dari tindakan konsumen, menunjukkan bagaimana pelanggan akan bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Ini mencakup instruksi diri konsumen dalam melakukan pembelian, berencana, pengambilan tindakan seperti memberikan usulan atau merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, minat di definisikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan perilaku

terhadap objek minat, baik itu orang, aktivitas, atau situasi, yang disertai perasaan senang.

Minat beli konsumen ialah aspek yang sangat kompleks, tetapi menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan karena memiliki peran besar dalam kesuksesan pemasaran suatu produk. Minat beli konsumen dapat muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau tawaran yang diberikan oleh penjual, termasuk strategi promosi, penetapan harga, dan diskon. Selain itu, produk yang ditawarkan juga memainkan peran penting, terkait dengan sejauh mana produk tersebut memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Widayat 2020) sebagai berikut:

1. kualitas pelayanan Melalui kualitas pelayanan yang baik dan benar akan membuat minat beli konsumen akan muncul karena apa yang disampaikan oleh pedagang mudah diterima sehingga konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar.
3. Keberagaman produk merupakan Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

4. Suasana toko merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan oleh toko, Pedagang harus mampu menciptakan suasana toko yang menyenangkan, manarik serta nyaman supaya koonsumen berminat dan tertarik untuk mengunjungi toko dan mebeli produk yang ditawarkan
5. Lokasi merupakan suatu tempat usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi usaha tersebut adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan memiliki akses yang mudah.

2.1.2.3 Dimensi Minat Beli

Menurut (Esti purnamasari 2020) dimensi dari minat beli (y) terdiri atas 4 yaitu :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
Maka indikator dari minat transaksional adalahh :
 - a. Memiliki keinginan membeli online
 - b. Memiliki keinginan membeli produk untuk orang terdekat
 - c. Tertarik belanja
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
Maka indikator dari minat refrensial adalah :
 - a. Merekomendasikan produk ke orang terdekat
 - b. Merekomendasikan produk karena kualitas
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki.
Maka indikator dari minat preferensial adalah :
 - a. Memilih belanja do Toko Bobapa

- b. Belanja di Kobapa dibanding toko lain
 - c. Puas dan tidak beralih
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.

Maka indikator dari minat eksploratif adalah :

- a. Mencari tahu tentang produk kobapa
- d. Mencari tahu tentang pengalaman pengguna produk kobapa

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Promosi penjualan merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk berbicara dengan pelanggan. Komunikasi ini dapat memengaruhi tindakan pelanggan selama aktivitas pemasaran. Menurut (Nangaro et al. 2023) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Taslim and Pramuditha 2021), mengatakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Penelitian mengarahkan bahwa promosi berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, periklanan memainkan peran kunci dalam mempromosikan barang atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, memiliki tujuan utama yaitu membagikan informasi kepada pelanggan mengenai barang perusahaan. Dalam hal ini, promosi penjualan dianggap sebagai cara komunikasi pemasaran yang krusial untuk memberikan informasi kepada pelanggan, merangsang pembelian, dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal. Menurut (Mistianasari and Yanti 2021), tujuan promosi, fakta telah membuktikan bahwa hal itu dapat secara efektif mendukung perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tempat membeli. Adapun tujuan dari promosi itu sendiri adalah Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Selain

itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

2.1.3.3 Manfaat Promosi

Menurut (Rahayu, Putri, and Pt 2017), Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya : asuransi jiwa).

2. Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatankekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan cirri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

4. Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry. Peragaan dalam toko ritail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.

5. Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalahmasalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

2.1.3.4 Dimensi Promosi

Menurut (Rahayu, Putri, and Pt 2017) kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

1. Periklanan (*advertising*), Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau missal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Maka indikator periklanan adalah :

- a. Informasi yang jelas
 - b. Melakukan iklan di sosial media
 - c. Iklan yang modern
2. Penjualan Personal (*personal selling*), Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan

Maka indikator penjualan personal adalah :

- a. Membantu konsumen mengetahui harga
 - b. Memberikan informasi ketersediaan barang
 - c. Membantu konsumen dapat lebih cepat berbelanja
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

Maka indikator promosi penjualan adalah :

- a. Membuat promosi
 - b. Mengunggah info promosi
 - c. Perbaharuan produk
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and public relation*). Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Maka indikator publisitas dan hubungan masyarakat adalah :

- a. Melayani pertanyaan
 - b. Melayani dengan cepat
 - c. Melayani dengan baik
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung

dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Maka indikator pemasaran langsung adalah :

- a. Memasarkan produk
- b. Menawarkan produk
- c. Mendapat informasi

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Harga ialah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, pelanggan cenderung memilih barang yang sesuai dengan kemampuan mereka. Menurut (Mistianasari and Yanti 2021), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Perusahaan harus memperhitungkan hal ini sebab dalam persaingan, pesaing dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sama atau bahkan harga yang lebih tinggi. Karena, peran harga lebih penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran produk perusahaan. Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.4.2 Peran Harga

Harga mempunyai peran penting untuk kedua konteks, yakni prekonomian secara makro dan dalam tingkat perusahaan.

1. Bagi Prekonomian, harga produk memiliki dampak besar terhadap upah, sewa, bunga, dan laba. bayaran yang tinggi dapat memikat karyawan, sementara tingkat bunga yang besar menarik investasi modal sebagai penentu alokasi sumber daya. Memastikan sesuatu yang akan dipakai atau ditawarkan serta siapa yang membeli barang dan jasa yang dihasilkan, juga dipengaruhi oleh harga.
2. Konsumen, Dalam perdagangan ritel terdapat kelompok pembeli yang sensitif kepada faktor harga, sementara kelompok pembeli lain tidak terlalu memperhatikannya. Respon pelanggan terhadap mutu produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam banyak situasi, harga tinggi dapat dikatakan sebagai pertanda mutu yang tinggi, terutama dalam kasus produk khusus.
3. Bagi perusahaan, harga yaitu satu-satunya komponen pemasaran yang mewujudkan pendapatan langsung. Ini berbeda dengan komponen pemasaran lain, seperti produk, distribusi, dan promosi, yang memerlukan biaya besar. Harga produk ialah faktor utama yang menentukan kebutuhan pasar terhadap suatu produk, harga juga memengaruhi posisi bersaing suatu perusahaan dan pangsa pasarnya. Harga tidak hanya mempengaruhi pendapatan; itu juga mempengaruhi laba bersih perusahaan. Dengan kata lain, bisnis menghasilkan uang dengan menetapkan harga barang atau jasa yang mereka jual.

2.1.4.3 Strategi Harga

Menurut (Rahayu, Putri, and Pt 2017), Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika:

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru
2. Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

2.1.4.4 Dimensi Harga

Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

Maka indikator dari harga yang terjangkau adalah :

- a. Harga terjangkau
- b. Konsumen setuju dengan harga produk
- c. Harga produk sesuai kualitas

2. Penentuan harga

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

Maka indikator dari penentuan harga adalah :

- a. Harga yang diterapkan sesuai dengan pasaran
- b. Memberi potongan pada waktu tertentu
- c. Harga yang diterapkan stabil

3. Pertumbuhan harga pesaing\penetapan harga jual

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

Maka indikator dari pertumbuhan harga pesaing adalah :

- a. Lebih terjangkau dari toko lain
- b. Potongan harga
- c. Lebih rendah dari harga pasar

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Defenisi Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Menurut (Taslim and Pramuditha 2021), menyatakan lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pasar juga menjadi faktor menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. (Nangaro et al. 2023), juga menyatakan Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Keberadaan lokasi yang tepat, berada di pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki potensi pertumbuhan ekonomi menjadi faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen. Aspek penting seperti keberadaan, lahan parkir, aksesibilitas yang mudah, serta faktor keselamatan dan keamanan lokasi menjadi kontributor utama keberhasilan pemilihan lokasi. Lokasi berdagang memegang peran penting dalam bisnis karena harus mampu menarik pelanggan untuk datang ke tempat tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan lokasi bukan hanya keputusan taktis, tetapi juga strategis, karena dapat berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan. Pentingnya pemilihan lokasi ditekankan pada potensi pasar di sekitar area tersebut.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Ada beberapa komponen yang harus diperhatikan saat menentukan lokasi terbaik akan diuraikan di bawah ini, dengan fokus pada faktor-faktor yang paling signifikan :

1. Biaya Ruang Kerja

Biaya untuk membeli atau mengontrak ruang kerja, seperti gedung atau kantor, sangat bervariasi tergantung pada lokasi. Di pusat-pusat bisnis regional, di mana harga tanah cenderung lebih tinggi, biaya juga cenderung lebih tinggi di daerah tertentu.

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya rekrutmen staff dapat mengalami variasi yang signifikan tergantung pada lokasi. Gaji yang diberikan di kota besar cenderung lebih tinggi dari pada di luar kota kecil.

3. Insentif Pajak

Beberapa pemerintah daerah tertentu mungkin terbuka memberikan kredit pajak sebagai insentif untuk menarik lebih banyak warga. Tujuan dari insentif ini adalah untuk meningkatkan tingkat pekerjaan serta memperbaiki kondisi ekonomi di daerah tersebut. Faktor-faktor lokasi ini dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti dekatnya lokasi dengan tempat tinggal konsumen, ketersediaan transportasi umum, keamanan, dan kenyamanan. Dalam konteks lokasi, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kestrategisan geografis, kebutuhan pelanggan, ketersediaan dan variasi barang, pencapaian lokasi, serta pola metode pemasaran.

2.1.5.3 Dimensi Lokasi

Menurut (Senggetang et al. 2019), terdapat indikator lokasi yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. *Aksesibilitas* merujuk pada kemudahan akses atau dapat dijangkau melalui transportasi umum.

Maka indikator dari aksesibilitas adalah :

- a. Letak lokasi
- b. Dicapai transport umum
- c. Mudah dijangkau

2. *Visibilitas* menunjukkan kemampuan lokasi untuk terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal atau dari tepi jalan.

Maka indikator dari aksesibilitas adalah :

- a. Dilihat jelas
- b. Logo toko
- c. Mudah ditemukan

3. Fasilitas parkir yang nyaman, luas, dan aman, Mencakup keberadaan area parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat, yang harus aman dan memberikan kenyamanan bagi pengguna.

Maka indikator dari fasilitas parkir adalah :

- a. Luas
- b. Aman
- c. Berbayar

4. Kemampuan *Ekspansi*, Mengacu pada ketersediaan lahan yang cukup luas untuk keperluan perluasan atau pelebaran usaha di masa mendatang.

Maka indikator dari kemampuan Ekspansi adalah :

- a. Ukuran bangunan
- b. Beberapa daerah
- c. Bebas gerak

2.1.6 Kualitas pelayanan

2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kata "kualitas" memiliki berbagai pengertian dan makna, karena dapat diartikan berbeda-beda oleh orang yang berbeda. Menurut (Mistianasari and Yanti 2021), Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Purba, Nasution, and Harahap 2023) Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

2.1.6.2 Atribut Kualitas Pelayanan

Meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan kuliner Taman Belitong Bandar Lampung sangat tergantung pada pentingnya kualitas pelayanan. Untuk memahami konsep kualitas pelayanan dengan lebih baik, terdapat beberapa atribut yang terkait:

1. Pelayanan dianggap sebagai sesuatu yang tidak terlihat atau bersifat intangible.
2. Karena pelayanan dianggap sebagai sesuatu yang heterogen, pengukuran kinerja jasa dapat berbeda tergantung pada penyedia dan konsumen.
3. Pelayanan tidak terbatas pada suatu struktur waktu tertentu, sehingga penilaian dapat dilakukan kapan saja, dan
4. Hasil pelayanan atau produk tidak dapat dipisahkan dari proses konsumsinya.

Dengan merinci atribut-atribut tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat bervariasi antara individu dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi berbagai preferensi dan ekspektasi pelanggan.

2.1.6.3 Pendekatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Mohammad zamromi 2005), kualitas pelayanan terdiri dari dua pendekatan, yakni :

1. Segitiga pelayanan atau dikenal dengan sebutan *Service Triangle* adalah sebuah bentuk interaksi manajemen pelayanan perusahaan yang mencerminkan jalinan terhadap setiap pelanggannya. Bentuk interaksi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu:

- a. Layanan strategi (*service strategy*) merupakan sebuah strategis yang diberikan kepada setiap pelanggan dengan mutu layanan yang semaksimal mungkin.
- b. Layanan yang diberikan sumber daya manusia (*service people*) Sumber daya yang dimaksud terdiri dari tiga komponen, yaitu SDM yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan tetapi tetap memberikan layanan kepada pelanggan, bersifat incidental dan SDM pendukung.
- c. Sistem layanan (*service system*) dengan menjadikan pelanggan sebagai titik fokusnya. Merupakan sebuah prosedur yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan dengan menyertakan semua fasilitas beserta SDM yang dimiliki.

2.1.6.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi merujuk pada aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur variabel atau faktor-faktor yang akan dikaji dalam penelitian. Menurut (Variza Aditiya 2022) terdapat beberapa dimensi dari service quality :

1. *Reliability* (Keandalan dan Ketepatan): Ini mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang disepakati secara andal dan tepat.

Maka indikator dari Reliability adalah :

- a. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Standar pelayanan yang jelas sesuai prosedur
- c. Penawaran produk sesuai ketersediaan produk

2. *Responsiveness* (Keterlibatan, Kecepatan, dan Kepedulian): Menunjukkan komitmen perusahaan untuk membantu dan memberi layanan secara cepat kepada konsumen.

Maka indikator dari *Responsiveness* adalah :

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat
- b. Terdapatnya kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan
- c. Kemampuan karyawan untuk memenuhi keluhan dari pelanggan

3. *Assurance* (Kepastian, Keahlian, Kepercayaan, Keamanan, dan Etika): Ini mencakup keterampilan, keahlian, etika, dan kepercayaan karyawan yang memberikan layanan.

Maka indikator dari *Assurance* adalah :

- a. Karyawan mampu menjelaskan informasi detail tentang produk.
- b. karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan.
- c. Karyawan Toko Kobapa bepenampilan rapi dan menarik.

4. *Empathy* (Keterbukaan, Komunikasi Efektif, dan Pemahaman Terhadap Pelanggan): Ini menekankan pentingnya perhatian dan interaksi personal yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka indikator dari *Empathy* adalah :

- a. Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan.
- b. Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan.

- c. Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan.
5. *Tangibles* (Penampilan Bukti Fisik): Melibatkan elemen-elemen fisik seperti fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan materi tertulis yang dapat memberikan bukti konkret terkait dengan kualitas layanan.

Maka indikator dari *Tangibles* adalah :

- a. Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian.
- b. Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan.
- c. Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan.

Dengan menggunakan dimensi-dimensi ini, penelitian tersebut bertujuan untuk menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam konteks perusahaan jasa.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Wisnu Widayat, 2020)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo sedangkan Keberagaman Produk (X3), Suasana Kios (X4), Lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo.
2.	(Tsaniya and Luh Wayan Sayang Telagawathi)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat	Kuantitatif	Didasarkan hasil uji statistik serta analisa dapat diperoleh beberapa kesimpulan yakni Kualitas produk, Harga, dan

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	2022)	Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt		dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt memiliki keterikatan, dengan kualitas produk dan Harga.
3.	(Hidayah and Apriliani 2019)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)	Kuantitatif	Brand Image (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi Brand Image dan Harga sesuai kualitas dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada pasar grosir Setono tersebut.
4.	(Nasruddin 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, dengan Nilai Thitung sebesar 5.871 > nilai Ttabel yaitu 2,048 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Dari model Summary diketahui bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.
5.	(Margery and Seri 2023)	Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan	Kualitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian konsumen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) peneliti menyimpulkan: Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan sedangkan Harga, Promosi dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
6.	(Kaharuddin, Dinar, and Ihsan Said 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Menurut hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama (secara simultan) variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Masagena Coffee di kota Makassar.
7.	(Purba, Nasution, and Harahap 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif	Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai 0.222 dan P - Values $0.010 < 0.05$ nilai 0.338 dan P - Values nilai $0.001 < 0.05$, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilai koefisien jalur $0.000 < 0.05$, Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.066 > 0.05$, original sample pada indirect effect sebesar $0.125 > 0.05$, original sample pada indirect effect sebesar $0.158 > 0.05$, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
8.	(Bauran Pemasaran, Sefti Adhaghassani, and Purwanti 2016) (2016)	Strategi Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) di Cherryka Bakery	Kuantitatif	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dikategorikan baik.
9.	(Pungkas et al. 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial, dapat disimpulkan bahwa faktor tangibility, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
10.	(Nangaro et al. 2023)	Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa	Kuantitatif	Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut : Hasil Menunjukkan bahwa Variabel Harga Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli .

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merujuk pada alur atau mekanisme proses berpikir terkait variabel penelitian. Dalam konteks ini, kerangka konseptual berfungsi untuk mempermudah pemahaman tentang mekanisme perumusan masalah yang terdapat dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual ini dibangun menurut tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh (Eko Purnomo 2016), yang mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, antara lain promosi, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan minat beli.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

(Robi, Andrian, and Sumantyo 2023) "Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi pada Qesera Coffe and Park Bekasi Utara terhadap Minat Beli" Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh antara Promosi secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut (Tsaniya and Luh Wayan Sayang Telagawathi 2022) "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt" Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh antara Harga secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

2.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

(Robi, Andrian, and Sumantyo 2023) "Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi pada Qesera Coffe and Park Bekasi Utara terhadap Minat Beli" Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

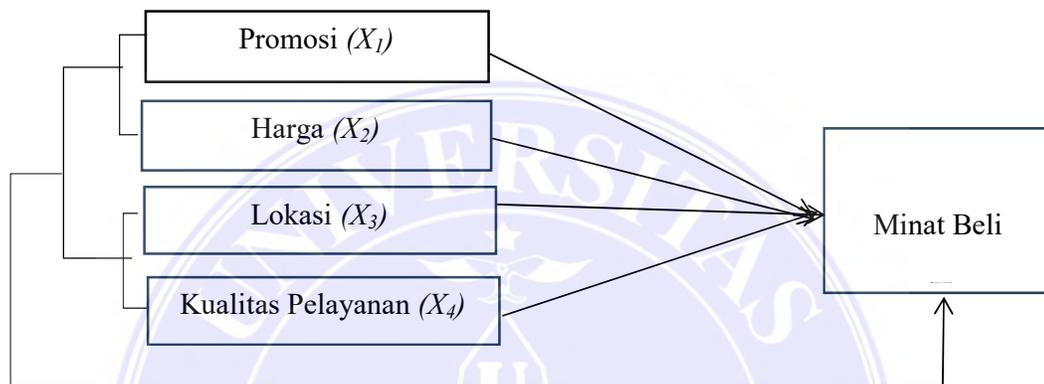
H3 : Ada pengaruh antara kualitas secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

(Nangaro et al. 2023) "Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa" hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh antara kualitas secara parsial terhadap Minat Beli pada konsumen Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

Berdasarkan temuan penelitian ini, sebuah kerangka konseptual dapat disusun, pada gambar pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Wahyu Nurul Faroh 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Oleh karena itu, dari perincian masalah yang telah disajikan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua.

H5 : Harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan Toko Kobapa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kobapa Kecamatan Deli Tua.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif karena memakai survei sebagai metode pengumpulan data primernya serta pengumpulan data, berupa data numerik melalui kuesioner. menurut (Tsaniya and Luh Wayan Sayang Telagawathi 2022) kuesioner yakni teknik menghimpun data dimana prosesnya memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut (Bahrin, Alifah, and Mulyono 2017), survei adalah metode dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di Toko Kobapa alamat Jln.Besar Deli Tua, kab. Deli Serdang, Sumatera Utara.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Periode								
		Nov	Des - Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep
1.	Judul ACC	■								
2.	Penyusunan proposal		■	■						
3.	Seminar proposal				■	■				
4.	Pengumpulan Data						■			
5.	Analisis Data							■	■	
6.	Seminar Hasil								■	
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■
8.	Sidang Meja Hijau									■

3.2 Definisi Operasional

Pengertian Operasional untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti di lapangan atau suatu perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, berikut pengertian operasional penelitian :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Promosi</i> (Taslim and Pramudith a 2021),	<i>Promosi</i> yaitu penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Publicity and public relation</i>) 5. Pemasaran	a. Informasi yang jelas b. Melakukan iklan di sosial media c. Iklan yang modern a. Membantu konsumen mengetahui harga b. Memberikan informasi ketersediaan barang c. Membantu konsumen dapat lebih cepat berbelanja a. Membuat promosi b. Mengunggah info promosi c. Perbaharuan produk a. Melayani pertanyaan b. Melayani dengan cepat c. Melayani dengan baik	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			Langsung (<i>direct marketing</i>)	a. Memasarkan produk b. Menawarkan produk c. Mendapat informasi	
2.	Harga (Mistianasari and Yanti 2021)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya	1. Keterjangkauan Harga 2. Penentuan Harga 3. Pertumbuhan harga pesaing/penetapan harga jual	a. Harga terjangkau b. Konsumen setuju dengan harga produk c. Harga produk sesuai kualitas a. Harga yang diterapkan sesuai dengan pasaran b. Memberi potongan pada waktu tertentu c. Harga yang diterapkan stabil a. Lebih terjangkau dari toko lain b. Potongan harga c. Lebih rendah dari harga pasar	Likert
3.	Lokasi (Nangaro et al. 2023)	Lokasi adalah menyatakan Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Fasilitas parkir yang nyaman 4. Kemampuan Ekspansi	a. Letak lokasi b. Dicapai transpot umum c. Mudah dijangkau a. Dilihat jelas b. Logo toko c. Mudah ditemukan a. Luas b. Aman c. Berbayar a. Ukuran bangunan b. Beberapa daerah c. Bebas gerak	Likert
4.	Kualitas pelayanan (Purba, Nasution, and Harahap 2023)	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	a. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen b. Standar pelayanan yang jelas sesuai prosedur c. Penawaran produk sesuai ketersediaan produk a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat b. Terdapatnya kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan c. Kemampuan karyawan untuk	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				<p>memenuhi keluhan dari pelanggan</p> <p>a. Karyawan mampu menjelaskan informasi detail tentang produk</p> <p>b. karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan</p> <p>c. Karyawan Toko Kobapa bepenampilan rapi dan menarik</p> <p>a. Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan</p> <p>b. Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan</p> <p>c. Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan</p> <p>a. Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian</p> <p>b. Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan</p> <p>c. Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan</p>	
5.	<i>Minat beli</i> (Nangaro et al. 2023)	<i>Minat beli</i> ialah adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang	<p>1. Minat transaksional</p> <p>2. Minat refrensial</p> <p>3. Minat preferensial</p>	<p>a. Memiliki keinginan membeli online</p> <p>b. Memiliki keinginan membeli produk untuk orang terdekat</p> <p>c. Tertarik belanja</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.	4. Minat eksploratif	a. Merekomendasikan produk ke orang terdekat b. Merekomendasikan produk karena kualitas a. Memilih belanja di Toko Bobapa b. Belanja di Kobapa dibanding toko lain c. Puas dan tidak beralih a. Mencari tahu tentang produk kobapa b. Mencari tahu tentang pengalaman pengguna produk kobapa	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Bahrin, Alifah, and Mulyono 2017) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan factor manusiannya. Kalau setiap suatu manusia diberikan satu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Keterangan owner Toko Kobapa masyarakat berdasarkan usia yang disimpulkan adalah pernah berkunjung ke Kobapa di kecamatan Deli Tua berkisar jiwa. Maka populasi penelitian ini adalah 69.741 jiwa jumlah pengunjung Toko Kobapa pada tahun 2022-2023.

3.3.2 Sampel penelitian

Menurut (Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas 2023), Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi

yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut (Bahrin, Alifah, and Mulyono 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik menurut (Musyawarah and Idayanti 2022) *Purposive Sampling* ialah teknik menentukan sampel secara khusus dimana pertimbangan tersebut misalnya dianggap pihak yang paling memahami mengenai hal-hal yang kita inginkan sehingga peneliti menjadi lebih mudah untuk mendalami serta mengkaji fokus penelitiannya. Yang menentukan jumlah sampel dapat dihitung dengan memakai metode rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan (catatan : dipilih sesuai pertimbangan peneliti, tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Dari rumus Slovin yang digunakan, dapat diambil total sampel yang ada

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

$$n = \frac{69.741}{1+6.741(0,1)^2}$$

$$n = 99,85$$

Jadi sampel penelitian ini digenapkan oleh peneliti Sehingga, jumlah yang ada pada penelitian ini dibulatkan yaitu 100 responden konsumen Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dimana responden yang dijadikan sampel berdasarkan kriteria. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki peneliti dan kuisioner disebar melalui individu ke individu ataupun ke sekelompok orang.

Berikut kriteria sampel :

1. Masyarakat yang pernah berkunjung di Toko Kobapa.
2. Konsumen yang berusia diatas 15 tahun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, kami akan memakai data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden yang disusun dalam bentuk angka. Kami akan menganalisis data ini dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* untuk memperoleh hasil perhitungan yang tepat dan memudahkan proses pengolahan data sehingga dapat dilakukan dengan akurat dan efisien. (Musyawarah and Idayanti 2022) menyatakan bahwa untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penulis skripsi ini, penulis menggunakan Jenis Data

kuantitatif. Jenis data kuantitatif ialah data yang berbentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti hasil dari kuesioner penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Menurut (Suwarsa 2021), berdasarkan sumbernya, data penelitian tergolong menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen atau data dokumentasi disebut data sekunder.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah, menggambarkan, serta mengembangkan pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk mengerti, menganalisis, serta menyelesaikan masalah yang terkait dengan industri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Zano and Santoso 2019), Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Dalam penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga

datadata tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Peneliti memakai metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuisisioner. Kuisisioner ini mencakup pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang telah disiapkan sebelumnya, dan kemudian disebarkan kepada responden dengan menscan barcode yang dibuat oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk pelaksanaannya, peneliti akan menggunakan kuisisioner berbasis *Google Form*. Dalam kerangka penelitian ini, pencatatan dan penyajian fakta dilakukan untuk target tertentu. Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti melibatkan penggunaan kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner, juga dikenal sebagai angket, yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung untuk dijawab.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga hanya memungkinkan pemberian jawaban tertentu. Selain itu, metode pengumpulan data juga melibatkan teknik dokumentasi, yang mencakup pengumpulan dan analisis dokumen, baik yang bersifat tertulis, gambar, maupun elektronik. Dokumen yang dikumpulkan akan diuraikan dalam analisis penelitian.

3.5.1 Metode Observasi

Menurut (Wilayah et al. 2019) yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

3.5.2 Metode kuesioner

Menurut (Wilayah et al. 2019) yaitu Metode untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada 100 responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian) pada penelitian survei.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. (Wilayah et al. 2019), Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negative. Adapun skor jawaban pernyataan responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala	Likert
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

(Senggetang et al. 2019) Uji Validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Sejauh mana suatu tes dapat mengukur dengan tepat dan mendukung kebenarannya dikenal sebagai validitasnya.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Apabila hasil menunjukkan jumlah yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan merupakan valid, dalam penelitian ini uji dilakukan memakai SPSS. Berikut adalah pengujian uji validitas dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Untuk perhitungan rumus *degree of freedom* (df).(df) = $n-k$ yang merupakan jumlah sampel yaitu n dan k merupakan jumlah konstruk. Pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan (df) = $30-2 = 28$ dengan alpha 0,5 didapat r tabel 0,3061. Jika r hitung pada setiap pernyataan dapat pada kolom *correted* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil output SPSS yang diberikan kepada 30 reponden dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,3061	0,756	Valid
X1.2	0,3061	0,844	Valid
X1.3	0,3061	0,503	Valid
X1.4	0,3061	0,890	Valid
X1.5	0,3061	0,897	Valid
X1.6	0,3061	0,853	Valid
X1.7	0,3061	0,835	Valid
X1.8	0,3061	0,866	Valid
X1.9	0,3061	0,832	Valid
X1.10	0,3061	0,790	Valid
X1.11	0,3061	0,820	Valid
X1.12	0,3061	0,759	Valid
X1.13	0,3061	0,853	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.4 secara keseluruhan pada variabel Promosi (X1) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variable tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,897 pada pernyataan X1.5. sedangkan yang terenda bernilai 0,503 pada pernyataan X1.3. berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,3061	0,886	Valid
X2.2	0,3061	0,886	Valid
X2.3	0,3061	0,884	Valid
X2.4	0,3061	0,851	Valid
X2.5	0,3061	0,774	Valid
X2.6	0,3061	0,866	Valid
X2.7	0,3061	0,899	Valid
X2.8	0,3061	0,896	Valid
X2.9	0,3061	0,886	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.5 secara keseluruhan pada variabel Harga (X2) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variable tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,899 pada pernyataan X2.7 sedangkan yang terenda bernilai 0,774 pada pernyataan X2.5. berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,3061	0,802	Valid

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X3.2	0,3061	0,785	Valid
X3.3	0,3061	0,856	Valid
X3.4	0,3061	0,835	Valid
X3.5	0,3061	0,752	Valid
X3.6	0,3061	0,449	Valid
X3.7	0,3061	0,674	Valid
X3.8	0,3061	0,916	Valid
X3.9	0,3061	0,844	Valid
X3.10	0,3061	0,683	Valid
X3.11	0,3061	0,800	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.6 secara keseluruhan pada variabel Lokasi (X3) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variable tersebut valid tetapi jika r hitung < r tabel pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,916 pada pernyataan X3.8 sedangkan yang terenda bernilai 0,447 pada pernyataan X3.6. berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X4.1	0,3061	0,929	Valid
X4.2	0,3061	0,928	Valid
X4.3	0,3061	0,888	Valid
X4.4	0,3061	0,892	Valid
X4.5	0,3061	0,941	Valid
X4.6	0,3061	0,788	Valid
X4.7	0,3061	0,885	Valid
X4.8	0,3061	0,940	Valid
X4.9	0,3061	0,884	Valid
X4.10	0,3061	0,914	Valid
X4.11	0,3061	0,866	Valid
X4.12	0,3061	0,917	Valid
X4.13	0,3061	0,944	Valid
X4.14	0,3061	0,848	Valid
X4.15	0,3061	0,889	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.7 secara keseluruhan pada variabel Kualitas Pelayanan (X4) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variable tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,944 pada pernyataan X4.13 sedangkan yang terendah bernilai 0,788 pada pernyataan X4.6. berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y1.1	0,3061	0,898	Valid
Y1.2	0,3061	0,879	Valid
Y1.3	0,3061	0,893	Valid
Y1.4	0,3061	0,908	Valid
Y1.5	0,3061	0,828	Valid
Y1.6	0,3061	0,868	Valid
Y1.7	0,3061	0,914	Valid
Y1.8	0,3061	0,923	Valid
Y1.9	0,3061	0,903	Valid
Y1.10	0,3061	0,883	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.8 secara keseluruhan pada variabel Minat Beli (Y) dapat dinyatakan valid. Karena r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variable tersebut valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,923 pada pernyataan Y1.8 sedangkan yang terendah bernilai 0,828 pada pernyataan Y1.5. berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Polla, Mananeke, and Taroreh 2018) Reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan , indikator dari suatu variabel. Uji Reliabilitas adalah suatu uji untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kehandalan, kemampuan kuesioner dalam mengambil data dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang dimiliki. Test hasil belajar dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relatif tetap secara konsisten. Beberapa ahli memberikan batasan reliabilitas. Kriteria untuk mengetahui apakah variable reliabel adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,60 maka data kuisioner tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,60 maka data kuisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

Bila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS versi 23.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1	Promosi	0,951	0,60	Reliabilitas
2	Harga	0,959	0,60	Reliabilitas
3	Lokasi	0,923	0,60	Reliabilitas
4	Kualitas Pelayanan	0,982	0,60	Reliabilitas
5	Minat Beli	0,970	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.9 Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,951 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Harga (X2) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,959 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Lokasi (X3) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* $0,923 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) mendapatkan nilai *reliability statistic* dengan nilai *cronbach's alpha* $0,982 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Minat Beli (Y) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* $0,970 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Zano and Santoso 2019) Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Melakukan ujinormalitas dengan menetapkan bagaiman data mengikuti distribusi normal, yang biasanya berbentuk lonceng. Ada beberapa cara untuk menguji normalitas :

1 . *Histogram Residual* :

Dalam metode ini, data dianggap berdistribusi normal jika histogram residualnya berbentuk lonceng tanpa kecondong kekiri atau kekanan atau seimbang.

2. *Grafik Normal Probability Plot* :

Pendekatan ini memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan melihat apakah plotnya membentuk garis diagonal. Apabila data menyebar luas disekitar garis yang diagonal, itu bisa dianggap sebagai data yang memiliki distribusi normal penuh.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov :

Metode uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi > 0.05 maka artinya residual berdistribusi secara normal (Mitha Christina Ginting dan Ivo Maelina Silitonga 2019).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

(Sriningsih, Hatidja, and Prang 2019), mengatakan Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (*Variance Inflation Factor / VIF*). Uji multikolinieritas didasari oleh nilai VIF (*varian inflation factor*) dari hasil regresi linear berganda. Uji multikolinieritas bermanfaat untuk melihat tingkatan korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji gangguan multikolinieritas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Adapun ketentuan dalam uji ini adalah Jika hasil uji memiliki nilai $VIF \geq 10$ dan $\leq 0,1$ maka terdapat multikolinieritas, Jika hasil uji memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan $\geq 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Robi, Andrian, and Sumantyo 2023) Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu mode dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja. Dalam penelitian ini, deteksi heterokedastisitas dilakukan melalui analisis grafis data yang diolah dengan menggunakan program SPSS. Keputusan diambil berdasarkan dua faktor utama:

1. Identifikasi pola khusus, seperti pola titik-titik yang teratur, yang dapat dianggap sebagai indikasi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola khusus dan titik-titik tersebar secara tidak teratur, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas atau ada homokedastisitas dalam model regresi.

3.9 Teknik Analisis Data

(Zano and Santoso 2019) menyatakan Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian ini berupa data kuantitatif, sehingga teknik analisis data menggunakan metode statistik dan dalam melakukan perhitungan data menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistic deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel. Menurut (Choirul Hana 2019) Analisis hasil statistik deskriptif digambarkan dalam bentuk frekuensi, persentase dan mean (nilai rata-rata) dari setiap item dan indikator serta variabel. Dimana deskripsi ini dapat memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden dalam memberikan penilaian pada ketiga variabel penelitian ini.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

(Zano and Santoso 2019) menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independent sebagai prediksi dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Model dari regresi sederhana yang ditujukan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Kualitas pelayanan

Y = Minat beli.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Adapun tolak ukur atau standar pengujian pada uji F dirincikan dalam persamaan :

- a. Apabila F hitung kecil dari F tabel atau t sig lebih besar sama dengan ($\alpha = 0,05$) maka hipotesis ditolak, artinya secara simultan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- b. Apabila F hitung besar dari F tabel beserta F sig lebih kecil sama dengan ($\alpha=0,05$) maka hipotesis diterima, artinya secara simultan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Yayang Rizky Astuti 2023) Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana faktor-faktor tertentu memengaruhi minat beli terhadap Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*), baik secara parsial maupun bersama, akan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD): $KD = x \cdot 100\%$. Model dikatakan baik apabila nilai koefisiennya mendekati 1, karena menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang lebih erat. Besarnya koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1 (0 disesuaikan R^2).

BABV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variable Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t-hitung sebesar $0,911 < 1,661$ dengan signifikan $0,365 > 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,073.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t-hitung sebesar $2,420 > 1,661$ dengan signifikan $0,017 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,276.

3. Hasil penelitian menunjukkan variabel Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 1,842 > 1,661 dengan signifikan 0,013 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,126.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 6,943 > 1,661 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien bernilai positif sebesar 0,368.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian kedepannya dan pihak-pihak lainnya. Berikut beberapa saran yang di sampaikan.

1. Pada variabel Promosi, diharapkan di Toko Kobapa untuk terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap usahanya. Seperti memperluas informasi promosi produk yang dilakukan secara online dan offline sehingga konsumen dapat mengetahui toko tersebut sedang mengadakan promosi contohnya melalui instagram akun bisnis dapat di setting sehingga orang yang tidak follow akun toko kobapa dapat melihat produk atau promosi toko kobapa, sehingga produk yang dijual lebih banyak dilihat oleh masyarakat luas dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan tiktok shop dan shoppe.

2. Pada variabel Harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kobapa. Usaha ini harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada Harga produk yang dijualnya, karena variabel harga ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Harga produk yang terlalu tinggi akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.
3. Pada variabel Lokasi bagi Toko Kobapa diharapkan dapat menambah lahan untuk parkir. Terutama pada parkir untuk kendaraan roda empat, sehingga konsumen yang membawa kendaraan roda empat tidak parkir di jalan umum sehingga menyebabkan pengguna jalan menjadi terhalang dan menyebabkan kemacetan, dan diharapkan dapat menambah ruang tunggu untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memilih produk.
4. Pada variabel Kualitas Pelayanan, adanya pengaruh yang sangat signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Pelanggan maka disarankan agar dimasa yang akan datang, penerapan kualitas pelayanan semakin ditingkatkan oleh pihak Toko Kobapa agar meningkatkan minat pelanggan serta dapat memacu kenaikan jumlah pelanggan yang berarti juga akan meningkatkan output perusahaan. Disarankan juga agar tetap menjaga hubungan dengan pelanggan seperti memahami kebutuhan pelanggan, memberi perhatian kepada pelanggan, memberi kenyamanan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas penggunaan variabel selain promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.
6. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih eksploratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Tania, Cici, and Bunga Aditi. 2022. 02 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa)*.
- Bahrn, Suryadi, Suryani Alifah, and Sri Mulyono. 2017. 2 *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web)*.
- Bauran Pemasaran, Strategi, Fakhriyan Sefti Adhaghassani, and Sutriyati Purwanti. 2016. *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY*.
- Choirul Hana. 2019. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP END USER PADA PT. BAROKAH JAYA SEJAHTERA." *Manajemen Bisnis*.
- Eko Purnomo. 2016. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)*.
- Esti purnamasari. 2020. *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON INTEREST TO BUY ONLINE (CASE STUDY OF STIE BIMA STUDENTS)*.
- Hidayah, Siti Ainul, and R A E P Apriliani. 2019. 1 *Journal of Economic*,

Business and Engineering *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN).*

Kaharuddin, Rafika, Muhammad Dinar, and Muh Ihsan Said. 2022. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." 16. doi:10.19184/jpe.v16i2.33931.

Margery, Errie, and dan Seri. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Konsumen Mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)* 1(2).

Mistianasari, Dita, and Sri Yanti. 2021. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KFC BATAM." *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam* 11(3): 2721–5873. doi:10.37776/manajer.v11i3.1192.

Mitha Christina Ginting dan Ivo Maelina Silitonga. 2019. 5 *PENGARUH PENDANAAN DARI LUAR PERUSAHAAN DAN MODAL SENDIRI TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN PROPERTY AND REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* Mitha Christina Ginting Dan Ivo Maelina Silitonga Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. <http://ejournal.lmiimedan.net>.

Mohammad zamromi. 2005. "PENTINGNYA KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) DALAM MEMENUHI KEPUASAN MASYARAKAT (SOCIETY SATISFACTION)." *Mohammad Zamroni* 5.

Mustika Hakim. 2019. "299962-Pengaruh-Promosi-Harga-Kualitas-Produk-t-461c91cf." *Jurnal Ekobis Dewantara* 2.

Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "ISSN (Cetak) 2621-7406 ISSN (Online)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1): 2656–6265.

Nangaro, Eben et al. 2023. 11 B. Lumanaw., I.Trang. 796 *Jurnal EMBA PENGARUH HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI RUMAH DI PERUMAHAN SAWANGAN PERMAI MINAHASA THE EFFECT OF LOCATION AND PROMOTION PRICES ON THE INTEREST IN BUYING A HOUSE IN THE SAWANGAN PERMAI MINAHASA HOUSING COMPLEX).*

Nasruddin. 2021. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN TOYOTA DI PT. HADJI KALLA PALOPO." *MANDAR:*

Management Development and Applied Research Journal 3.

Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN." : *Jurnal Kajian Islam Kontemporer 14.*

Onggusti, Verina, Jovita Alfonso Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Kristen Petra. 2020. *PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HOTEL BUTIK BINTANG 3 DI SURABAYA.*

Polla, F C, L Mananeke, and R N Taroreh. 2018. 6 Analisis Pengaruh..... 3068 *Jurnal EMBA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA.*

Pungkas, Putri et al. 2019. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER TAMAN BELITONG BANDAR LAMPUNG (SKRIPSI) Oleh.*

Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *remik 7(2): 1091–1107. doi:10.33395/remik.v7i2.12268.*

Rahayu, Budi, Tanama Putri, and S Pt. 2017. *MANAJEMEN PEMASARAN.*

Ratnasih, Cicih, and Siti Nurjanah. 2019. 07 Oktober *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN. www.topbrand-award.com.*

Robi, Muhammad Rezqi, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2023. "PERAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI PADA QESERA COFFEE AND PARK BEKASI UTARA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN." *JURNAL ECONOMINA 2(9): 2545–67. doi:10.55681/economina.v2i9.833.*

Satdiah, Alimatuts, Elmira Siska, and Natal Indra. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint." *CiDEA Journal 2(1): 24–37. doi:10.56444/cideajournal.v2i2.775.*

Senggetang, V, S L Mandey, S Moniharapon, and Pengaruh Lokasi.... 2019. "PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA

EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING.” *Jurnal EMBA* 7(1): 881–90.

Setyobudi, Muhammad Adindo, and Siti Ning Farida. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12(2): 29–36. doi:10.47927/jikb.v12i2.124.

Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Zakharia, Muhammad. 2022. “Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis* 3(5).

Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, and Jantje D Prang. 2019. *PENANGANAN MULTIKOLINEARITAS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REGRESI KOMPONEN UTAMA PADA KASUS IMPOR BERAS DI PROVINSI SULUT.*

Suwarsa. 2021. *PENGARUH PAJAK RESTORAN DAN PAJAK HOTEL TERHADAP ASLI DAERAH KOTA PADANGSIDEMPUAN 2018-2020.*

Syahputra Salim, Handoko, Thomas Sumarsan Goh, and dan Errie Margery. 2022. “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA.” *Jurnal Bisnis Kolega* 8(1).

Taslim, Vina Angelika, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.*

Tsaniya, Rizqy, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.” *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA* 5: 2022.

Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhar, Nani Asrika Nasution. 2022. *4 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai.*

Wahyu Nurul Faroh. 2017. *ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.*

Widayat. 2020. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI

TERHADAP BELI KONSUMEN.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2.

Wilayah, Jurnal Perencanaan et al. 2019. “ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT.” *Jurnal Spasial* 6(2).

Yayang Rizky Astuti. 2023. “Pengaruh+Harga,+Promosi,+dan+Fitur+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pada+Motor++Suzuki.” *JEBIDI (jurnal ekonomi bisnis digital)* 2.

Zano, Bobby Roy, and Thomas Santoso. 2019. 7 *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM SURABAYA.*

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Para responden yang dihormati,

Saya, Srita Ulina Barus, saat ini sedang menempuh studi di Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, Saya tengah mengembangkan skripsi dengan judul penelitian "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua." Saya ingin memohon partisipasi dan kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Ungkapan terima kasih saya sebagai penulis disampaikan atas kerjasama dan pemahaman teman-teman. Informasi atau data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini. Dimohon untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya. Akhir kata saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

A. Bagian 1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

1. Nama Responden :
2. Usia :
 - a. 15-22 Tahun
 - b. 21-28 Tahun
 - c. 29-38 Tahun
 - d. 39-40 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili : Kecamatan Deli Tua
5. Total anda berbelanja di Toko Kobapa lebih dari di Kecamatan Deli Tua?
 - a. 1-3
 - b. 4-6
 - c. 7-10
 - d. >10
6. Kriteria reponden :
 - a. Masyarakat yang pernah berkunjung di Toko Kobapa
 - b. Konsumen yang berusia diatas 15 tahun.

B. Bagian II

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban :

5 = **SS** = Sangat Tetuju

4 = **S** = Setuju

- 3 = **KS** = Kurang Setuju
 2 = **TS** = Tidak Setuju
 1 = **STS** = Sangat Tidak Setuju

Variabel X1 (*Promosi*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I Periklanan						
1	Social media Toko Kobapa memberikan informasi yang jelas tentang produk Toko Kobapa					
2	Toko Kobapa secara giat melakukan postingan melalui social media					
3	Produk yang ditunjukkan Toko Kobapa dalam mempromosikan system online sangat kuno dan tidak menarik					
II Penjualan personal (personal selling)						
1	Karyawan yang bertugas membantu konsumen mengetahui harga suatu produk yang tersedia					
2	Karyawan membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya					
III Promosi penjualan (sales promotion)						
1	Toko Kobapa memanfaatkan media social untuk mempromosikan produknya					
2	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap rak dan di social media					
3	Toko Kobapa selalu melakukan pembaharuan terhadap produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen					
IV Publisitas dan hubungan Masyarakat						
1	Karyawan yang melayani konsumen toko kobapa dengan cepat dan baik secara online dan offline (beli langsung ke toko)					
2	Karyawan yang melayani di toko kobapa dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah					
3	Potongan Harga yang diberikan Toko Kobapa sangat menarik perhatian saya atau masyarakat lainnya					
V Pemasaran langsung (direct marketing)						
1	Saat konsumen melakukan pemesanan pada toko kobapa, karyawan juga menawarkan produk yang sedang promo					
2	Toko kobapa memiliki internet shopping yang memudahkan konsumen untuk membeli produk kobapa					

Variabel X2 (*Harga*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan oleh Toko Kobapa untuk setiap produknya masih terjangkau oleh Masyarakat					
2	Harga pada social media dan di toko Kobapa tidak					

	jauh beda					
3	Harga yang ditawarkan oleh Toko Kobapa sesuai dengan setiap produknya					
II Penentuan Harga						
1	Harga yang diterapkan oleh Toko Kobapa sesuai dengan yang terjadi di pasaran					
2	Memberikan potongan harga pada waktu tertentu untuk sejumlah produknya					
3	Harga yang di terapkan Toko Kobapa termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu					
III Pertumbuhan Harga Pesaing/Penetapan Harga Jual						
1	Harga yang ditawarkan toko kobapa lebih murah dibandingkan toko lain					
2	Harga yang ditawarkan toko kobapa sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
3	Potongan harga yang ditawarkan pada Toko Kobapa lebih banyak dari pesaing yang sama					

Variabel X3 (*Lokasi*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I Aksesibilitas						
1	Toko kobapa terletak di lokasi yang strategis					
2	Toko kobapa dapat dicapai dengan sarana transportasi umum					
3	Toko Kobapa sangat mudah di jangkau					
II Visibilitas						
1	Toko Kobapa bisa dilihat jelas dari tepi jalan					
2	Logo kobapa terletak dikedung toko					
3	Toko Kobapa tidak mudah ditemukan					
III Tempat parkir						
1	Toko kobapa memiliki lahan parkir yang luas					
2	Toko Kobapa memiliki tempat parkir yang aman					
3	Parkir di Toko Kobapa tidak berbayar					
IV Ekspansi						
1	Toko Kobapa mempunyai ukuran bangunan yang tidak luas					
2	Toko mempunyai lorong yang luas sehingga membuat pelanggan bebas dalam bergerak					

Variabel X4 (*Kualitas Pelayanan*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I Reliability						
1	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Terdapatnya standar pelayanan yang jelas sebagai acuan karyawan dalam melaksanakan pelayanan					
3	Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan kondisi ketersediaan produk itu sendiri					
II Responsiveness						
1	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cermat					
2	Terdapatnya kesigapan karyawan dalam					

	memberikan pelayanan					
3	Terdapatnya penawaran produk sesuai dengan Kemampuan karyawan untuk memenuhi keluhan dari pelanggan					
III	<i>Assurance</i>					
1	Kemampuan karyawan untuk menjelaskan informasi detail terhadap produk yang ditawarkan					
2	Terdapatnya karyawan yang memiliki potensi dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
3	Karyawan Toko Kobapa bepenampilan rapi dan menarik					
IV	<i>Empathy</i>					
1	Terdapatnya kemudahan akses atas setiap pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan					
2	Kemampuan karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan					
3	Kemampuan karyawan untuk memahami segala kebutuhan karyawan					
V	<i>Tangibles</i>					
1	Terdapatnya penempatan karyawan dalam bidang pelayanan sesuai keahlian					
2	Terdapatnya lokasi ruang tunggu pelayanan yang nyaman pada saat memberikan pelayanan					
3	Terdapatnya lokasi lapangan parkir yang layak untuk memberikan pelayanan					

Variabel Y (*Minat beli*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	<i>Minat transaksional</i>					
1	Memiliki keinginan untuk melakukan Pembelian online di social media Toko Kobapa dalam waktu dekat					
2	Memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di Toko Kobapa lagi kepada orang-orang terdekat saya					
3	Tertarik untuk berbelanja di Toko Kobapa lagi karena Toko Kobapa memiliki beragam pilihan produk					
II	<i>Minat referensial</i>					
1	Bersedia merekomendasikan produk Toko Kobapa kepada orang-orang terdekat.					
2	Bersedia merekomendasikan Toko Kobapa kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik					
III	<i>Minat preferensial</i>					
1	Memilih berbelanja di Toko Kobapa lagi karena Toko Kobapa dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	Memilih berbelanja di Toko Kobapa dibanding di Toko lainnya					
3	Merasa puas dan tidak akan beralih ke Toko lainnya lain selain Toko Kobapa					
IV	<i>Minat eksploratif</i>					
1	Mencari tahu tentang produk Toko Kobapa melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang					

	pernah berbelanja di Toko Kobapa					
2	Mencari tahu tentang pengalaman pengguna produk Toko Kobapa melalui testimoni-testimoni di media sosial.					

Lampiran 2 Data 100 Responden

Usia	Jenis Kelamin	Total pengalaman berbelanja
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
39-40 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
23-28 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Perempuan	1-3
23-28 Tahun	Perempuan	>10
23-28 Tahun	Laki-Laki	>10
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
23-28 Tahun	Laki-Laki	>10
15-22 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3

Usia	Jenis Kelamin	Total pengalaman berbelanja
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	>10
29-38 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Laki-Laki	>10
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
29-38 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
29-38 Tahun	Laki-Laki	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Laki-Laki	1-3
23-28 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
23-28 Tahun	Laki-Laki	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
29-38 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
23-28 Tahun	Perempuan	1-3
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	>10

Usia	Jenis Kelamin	Total pengalaman berbelanja
15-22 Tahun	Laki-Laki	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	>10
15-22 Tahun	Laki-Laki	7-10
15-22 Tahun	Laki-Laki	1-3
23-28 Tahun	Laki-Laki	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	>10
23-28 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
15-22 Tahun	Laki-Laki	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	4-6
15-22 Tahun	Laki-Laki	>10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3
29-38 Tahun	Perempuan	7-10
23-28 Tahun	Laki-Laki	4-6
23-28 Tahun	Perempuan	4-6
39-40 Tahun	Perempuan	4-6
15-22 Tahun	Perempuan	7-10
15-22 Tahun	Perempuan	1-3

Lampiran 3 Data 100 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	2	2	4	1	5	5	3	2	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	4	5	5	4	4
3	3	3	4	5	5	5	5	3	4
5	5	2	2	2	5	4	3	5	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	5	3	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	3	5	4	3	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	3	4	5	3	4
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	5	5	3	4	5	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
2	3	3	1	3	3	1	2	2	2
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	3	4	5	3
3	2	4	3	5	2	3	4	3	4
3	4	5	1	4	3	2	5	4	3
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	5	5	4	5
5	5	1	4	5	4	5	4	5	4
5	4	1	4	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
1	1	1	4	3	3	3	5	3	3
1	1	3	2	3	2	3	3	3	2
3	2	4	2	3	3	1	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4	4	5
4	4	2	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	2	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	3	5	5	5	5	5

X1.11	X1.12	X1.13	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	4	64	5	4	5	5	5
4	4	4	43	2	4	4	3	3
4	4	4	49	4	4	4	4	4
5	5	5	65	5	5	5	5	5
4	5	5	58	4	4	4	4	5
5	5	5	65	5	5	5	5	5
5	5	5	65	5	5	5	5	5
4	4	4	51	4	4	4	5	4
4	5	5	57	4	4	5	5	4
4	3	4	53	3	4	4	4	3
5	4	4	55	4	4	5	5	4
4	4	4	52	4	4	4	4	4
5	5	4	60	5	5	5	5	5
3	4	4	49	4	3	4	4	4
5	4	5	60	5	4	5	5	5
4	5	5	59	4	5	5	4	4
5	4	5	57	4	5	4	4	5
4	5	4	57	4	4	4	4	5
3	3	3	38	3	3	3	3	3
5	5	5	60	4	4	5	4	5
5	5	4	57	5	4	4	5	4
1	4	5	50	5	2	3	4	5
5	5	5	51	1	1	1	1	4
4	4	5	53	4	4	4	4	4
2	2	2	29	2	2	2	2	2
2	2	2	26	2	2	2	2	3
5	5	5	65	5	5	5	5	5
4	5	5	59	4	4	4	5	4
5	5	5	65	5	5	5	5	5
3	3	3	44	3	3	4	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

X1.11	X1.12	X1.13	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	5	4	61	4	5	5	5	4
4	4	5	57	5	5	5	5	5
5	4	4	58	5	5	5	4	4
5	4	5	59	4	5	5	4	5
5	5	5	60	5	5	5	4	4
3	4	4	51	4	4	3	5	5
5	5	5	65	5	5	5	5	5
4	4	4	52	4	3	4	4	4
4	4	5	58	4	5	4	4	5
5	5	3	53	3	4	5	4	3
4	5	4	58	5	4	5	4	5
4	5	4	60	4	5	4	5	5
5	4	3	55	4	4	4	5	4
5	5	5	65	5	5	5	5	5
4	4	3	51	3	3	4	5	3
3	3	2	33	3	3	2	2	2
4	4	4	56	4	4	5	5	4
2	2	2	27	2	2	2	2	2
3	3	4	43	3	3	4	3	3
4	5	3	51	5	5	5	4	4
2	2	2	28	2	2	2	2	2
4	5	5	56	4	5	3	3	4
5	5	5	65	5	5	5	5	5
5	4	4	57	5	4	5	5	4
4	4	5	54	4	4	4	4	4
4	5	5	64	5	5	5	5	5
4	4	5	50	4	4	4	4	4
4	3	4	52	4	4	5	4	4
3	4	4	49	4	4	3	4	4
4	5	5	58	4	4	4	5	4
4	4	4	52	4	4	4	4	4
4	4	5	63	5	5	5	5	5
5	5	5	58	4	5	5	5	4
5	4	4	57	4	4	4	4	5
4	5	3	50	3	4	5	3	4
4	3	4	44	4	3	5	4	2
5	4	5	48	4	5	3	1	2
4	5	3	51	3	4	5	3	4
5	4	5	52	5	3	4	5	5
3	3	3	39	3	3	3	3	3
3	3	3	30	3	2	1	3	3

X1.11	X1.12	X1.13	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	3	50	4	4	4	4	4
4	4	4	52	4	4	4	4	4
4	4	4	57	4	4	4	4	4
5	4	5	56	4	4	4	4	4
5	5	5	58	5	5	5	5	5
5	5	5	62	5	5	5	5	5
4	4	5	56	4	4	4	4	4
4	5	5	60	4	4	5	4	4
3	4	5	39	2	2	3	3	2
3	3	2	31	2	2	2	2	3
3	1	3	31	5	4	1	3	3
5	4	5	62	5	4	5	4	5
4	4	4	52	4	4	4	4	4
4	4	4	54	4	4	4	4	4
5	4	4	59	4	3	4	3	4
4	4	4	57	4	4	4	4	4
4	4	4	52	4	4	4	4	4
4	5	4	53	4	5	4	4	4
3	4	4	51	3	3	4	3	3
4	5	5	55	4	4	4	4	5
4	4	4	48	4	3	4	4	4
3	3	3	39	3	3	4	3	4
3	3	4	48	4	4	4	4	4
4	4	4	51	4	4	3	4	3
5	4	5	59	4	5	4	5	4
5	5	5	61	5	5	5	5	5
5	5	5	61	5	5	5	5	5
4	4	4	52	4	4	4	4	4
5	5	4	57	4	4	4	4	4

X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	5	4	3	41	4	4	5	4
3	3	3	4	29	1	1	1	4
4	5	4	4	37	4	4	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	5	5	5	41	5	4	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	4	4	4	37	5	5	5	5
5	5	4	5	41	5	4	4	4
5	3	4	5	35	4	3	3	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

5	4	5	5	41	4	4	5	4
4	4	4	4	36	4	4	4	4
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	4	4	4	35	4	4	4	4
4	5	5	5	43	4	4	4	4
5	5	5	4	41	5	5	5	4
5	4	5	4	40	4	4	5	4
5	5	5	5	41	4	4	4	4
3	3	3	3	27	3	3	3	3
5	5	5	5	42	4	4	4	5
4	4	5	4	39	3	4	5	4
5	4	3	3	34	5	5	5	5
3	3	3	3	20	2	2	2	2
4	4	4	4	36	3	5	5	5
2	3	3	3	21	2	2	2	2
2	2	2	2	19	1	1	1	1
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	5	5	5	41	5	4	4	5
5	5	5	5	45	4	5	5	4
3	3	3	3	28	3	5	4	5
4	5	5	5	42	5	5	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	4	4	5	41	5	5	5	5
4	5	4	4	40	5	5	5	5
5	4	5	5	42	5	5	5	4
3	4	3	5	36	4	4	4	4
4	5	5	5	44	5	5	5	5
4	4	4	4	35	4	4	4	4
5	5	4	3	39	4	4	4	5
4	5	4	4	36	5	4	3	4
4	5	4	5	41	4	5	4	5
4	4	4	4	39	4	5	5	5
4	4	4	4	37	5	5	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	3	4	5	34	4	3	3	4
3	2	2	2	21	3	3	2	2
4	4	5	4	39	4	4	4	4
2	3	2	3	20	2	2	2	2
3	3	3	4	29	3	4	4	5
5	3	4	3	38	5	5	5	5
2	2	2	2	18	2	2	2	2
5	5	4	4	37	3	5	4	5

5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	5	5	4	41	5	4	5	5
4	4	4	4	36	5	4	4	4
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	4	4	4	36	4	5	4	4
4	4	4	4	37	5	5	5	5
4	5	3	4	35	4	4	4	4
4	4	4	4	37	4	4	4	4
4	4	4	4	36	4	4	4	4
5	4	4	4	42	5	5	4	5
4	3	5	4	39	4	4	5	4
4	4	5	5	39	4	5	5	4
5	3	4	5	36	3	4	5	3
3	3	4	4	32	4	4	3	3
4	3	5	5	32	4	5	3	4
5	3	4	5	36	3	4	5	3
5	4	4	4	39	4	3	4	5
3	3	3	3	27	3	3	3	3
3	4	2	3	24	2	2	2	2
4	4	4	4	36	4	4	4	4
4	4	4	4	36	4	4	4	4
4	3	4	4	35	4	4	4	4
4	3	4	4	35	4	4	4	4
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	4	5	5	38	4	5	5	5
5	5	4	4	39	4	4	4	5
4	5	2	2	25	2	2	5	5
2	2	2	2	19	2	3	3	2
4	3	5	3	31	2	2	1	5
5	4	5	4	41	4	5	5	5
4	4	4	4	36	4	4	4	4
5	4	4	4	37	4	4	4	5
3	4	4	3	32	4	4	4	3
5	4	5	4	38	4	4	4	5
4	4	4	4	36	4	4	4	4
4	4	3	4	36	5	4	4	4
4	3	4	3	30	4	4	4	5
4	4	4	4	37	4	4	4	4
4	3	4	3	33	5	5	5	5
3	3	3	3	29	3	3	3	3
4	3	4	4	35	4	4	4	4

3	3	4	4	32	4	4	4	4
5	4	5	4	40	4	5	4	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
5	5	5	5	45	5	5	5	5
4	4	4	4	36	4	4	4	5
4	4	4	4	36	4	4	4	4

X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
4	5	5	4	5	5	4	49
4	2	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	5	4	5	49
5	1	3	5	3	3	5	45
4	5	5	5	5	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	55
5	2	4	4	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	45
5	3	3	4	4	3	5	41
4	5	4	4	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	44
5	1	4	5	1	1	5	42
4	2	3	2	3	3	4	37
4	4	3	4	5	3	3	42
4	4	4	4	4	5	5	49
4	5	5	5	4	5	4	49
5	5	5	5	5	4	5	50
3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	5	5	5	5	5	51
5	5	4	5	5	5	5	50
5	1	2	3	5	5	3	44
3	5	4	3	5	3	3	34
4	3	4	4	4	3	4	44
2	5	3	2	5	3	2	30
1	5	3	3	5	3	3	27
5	3	4	5	1	1	5	44
4	5	5	4	5	5	5	51
5	4	4	5	4	5	5	50
5	1	3	3	5	4	4	42
5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	4	5	5	5	52

X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
4	4	5	3	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	5	5	50
5	4	4	5	5	4	5	48
4	5	4	5	4	5	4	49
5	5	5	5	5	4	4	52
5	3	4	4	3	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	3	3	4	4	3	40
1	3	2	1	3	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	43
2	3	3	2	5	5	2	30
5	3	3	4	3	5	5	44
5	1	5	5	5	5	5	51
2	3	3	3	2	3	2	26
5	1	3	3	3	1	5	38
5	5	5	5	5	5	5	55
5	1	5	3	4	1	5	43
4	3	4	4	3	4	4	43
5	5	3	5	3	1	5	47
5	1	4	4	1	4	4	40
5	1	4	4	5	5	3	47
4	3	3	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	44
5	2	3	3	5	3	3	43
4	4	5	4	3	5	4	46
5	4	4	4	4	4	4	47
4	5	3	4	5	3	4	43
5	4	2	4	3	4	3	39
5	4	5	3	5	4	3	45
4	5	3	4	5	3	4	43
5	4	5	4	5	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	2	3	3	2	2	25
4	3	3	4	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	1	4	4	39
4	4	4	4	3	3	4	42
5	1	4	5	1	1	5	42

X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	3	4	3	49
4	4	4	5	4	5	4	47
5	5	4	3	2	2	2	37
2	3	3	3	3	3	2	29
3	1	2	4	4	2	4	30
5	1	3	3	2	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	44
4	2	2	4	2	2	4	37
4	4	4	4	4	3	4	42
5	2	1	5	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	44
4	1	2	4	3	2	4	37
5	1	4	3	2	3	4	39
4	3	3	4	3	3	4	40
3	1	4	4	3	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	3	4	4	4	42
4	2	1	2	2	3	4	34
4	5	4	5	4	5	4	49
5	1	1	5	1	1	5	39
5	1	5	5	5	5	5	51
4	1	1	4	2	1	4	34
4	2	2	2	3	2	4	35

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
4	5	5	4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	3	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	3	3	3	4	5
4	3	4	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	3	5	5	3	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	3	4	5	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	3	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5
3	3	3	3	3	4	5	4	4
5	3	4	3	5	3	3	4	5
3	4	5	3	4	5	3	4	5
4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4
2	3	3	4	3	4	5	3	3
1	2	2	2	3	3	2	3	3
3	2	1	1	4	2	4	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
4	4	4	4	4	4	4	4	4

X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	X4.14	X4.15	Total	Y.1	Y.2
5	5	4	3	4	4	64	5	3
5	5	5	5	5	5	75	4	4
4	4	4	4	4	4	64	4	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
5	5	5	5	5	5	72	5	5
3	3	3	3	3	5	55	5	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
4	4	4	4	4	4	60	4	4
5	5	4	4	4	5	71	4	4
3	5	4	4	3	5	59	5	3
4	4	4	4	4	4	62	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
5	5	5	5	4	5	72	5	5
4	4	4	4	4	4	60	3	3
4	5	5	5	4	5	67	5	5
4	4	4	4	4	4	69	5	4
5	5	4	4	5	4	69	4	4
5	5	5	5	5	5	73	5	4
3	3	3	3	3	3	45	2	2
5	5	5	5	5	4	71	5	5
4	3	3	4	4	4	59	3	4
3	3	3	3	2	2	49	3	4
3	3	3	3	3	3	45	3	3
4	4	4	4	4	4	60	5	4
2	2	2	2	5	2	33	3	2
2	2	2	2	2	2	30	2	2
5	5	5	5	3	3	71	5	5
4	5	5	4	5	4	68	5	4
4	4	4	5	4	5	71	5	5
3	4	4	4	4	3	50	2	4
4	4	5	5	5	5	72	4	4
5	5	5	5	5	5	68	5	5
4	5	4	4	5	4	69	5	5
4	5	5	4	4	5	69	5	5
4	4	4	4	5	4	66	5	5
5	4	5	4	5	5	68	5	4
5	5	4	5	4	5	72	5	5
4	4	4	4	4	4	59	4	4
4	4	5	4	5	5	67	4	4

X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	X4.14	X4.15	Total	Y.1	Y.2
5	4	5	5	5	4	66	4	4
4	5	4	5	4	5	68	4	5
4	5	5	5	5	4	72	4	4
4	4	3	4	4	4	60	3	4
5	5	5	5	5	5	74	5	5
5	3	3	4	4	3	53	4	3
3	2	3	2	3	3	39	3	3
3	3	4	4	4	3	52	4	4
2	2	2	2	3	3	32	2	2
3	5	4	4	5	3	61	5	4
4	4	4	4	4	4	64	4	4
2	2	2	2	3	3	33	2	2
4	5	5	4	5	3	68	4	4
5	5	5	5	5	5	75	5	5
5	4	5	5	5	3	70	5	5
5	5	5	4	5	5	66	4	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
4	4	4	4	1	1	54	4	4
4	4	4	4	3	3	58	2	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
4	4	4	4	4	3	59	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
5	4	4	4	3	3	57	3	3
3	4	4	3	3	3	56	3	3
5	5	4	4	5	4	66	4	5
3	4	5	3	4	5	60	3	4
4	4	2	3	4	3	52	4	3
5	1	5	5	3	3	57	4	5
3	4	5	3	4	5	60	3	4
3	3	3	3	3	1	49	4	3
3	3	3	3	3	3	45	3	3
2	2	2	2	2	2	30	2	2
4	4	4	4	4	4	60	3	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
4	4	4	4	3	3	60	3	2
5	5	5	5	5	5	75	4	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
5	4	4	4	4	4	66	4	5
5	5	4	5	5	5	70	4	4
3	3	3	3	3	3	48	3	3

X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	X4.14	X4.15	Total	Y.1	Y.2
2	2	2	2	2	2	33	2	2
3	1	3	4	2	4	42	2	1
4	4	5	4	4	3	65	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
5	5	4	5	4	5	61	4	5
4	4	4	4	4	4	63	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4
4	4	4	4	4	4	59	4	4
4	4	3	4	3	2	54	3	3
4	4	4	4	4	4	60	4	4
4	4	4	4	4	4	60	3	3
3	3	3	3	3	3	45	3	3
4	4	4	4	4	3	59	3	3
4	4	4	4	4	3	57	4	4
5	4	4	5	4	5	67	4	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
5	5	5	5	5	5	75	5	5
4	4	4	4	3	4	59	4	4
4	4	4	4	4	4	60	4	4

Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	3	5	3	3	3	5	38
4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	5	4	4	4	4	4	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
5	4	4	3	5	4	5	3	40
5	4	3	3	2	3	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	5	4	4	42
2	3	3	2	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	5	4	5	4	5	45
4	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	4	4	46
4	4	4	5	5	4	4	5	45
4	4	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	3	4	5	4	5	44
5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	3	2	4	5	5	5	5	42
4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	3	3	4	35
2	2	2	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	4	4	4	37
2	2	2	2	3	3	2	2	22
3	3	4	5	5	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	5	4	5	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	40

Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	5	5	3	3	3	35
4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	3	4	5	3	4	5	3	39
4	3	5	4	3	3	4	3	36
4	3	1	4	3	2	5	4	35
5	3	4	5	3	4	5	3	39
4	3	3	3	3	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	3	3	2	2	22
4	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	4	4	5	5	5	5	5	46
5	2	5	1	1	2	2	2	26
3	2	2	2	2	3	4	3	25
2	3	1	3	2	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	3	5	5	4	3	41
4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	3	4	4	35
3	3	4	3	4	4	3	3	35
4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	3	4	4	41

Lampiran 4 Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7366168, 7364348, 7366781, Faks (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Faks (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 411 / FEB /01.I/ V /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Mei 2024

Kepada Yth,
Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SRITA ULINA BR BARUS
NPM : 208320263
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

A. n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat selesai Penelitian



Toko Kobapa, Jl. Besar Delitua, Delitua Timur, Kec. Delitua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20355

Medan, 22 Juni 2024

Nomor : 01.002/KOB/VI/2024
 Lampiran : 1 halaman
 Perihal : Surat Selesai Research

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Toko Kobapa, yang dimulai sejak 22 Mei 2024, guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Toko Kobapa di Kecamatan Deli Tua". Dengan mahasiswa yang meneliti yaitu :

Nama : Srita Ulina Br Barus
 NPM : 208320263
 Progam Studi : Manajemen

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Delitua, 22 Juni 2024

Toko Kobapa


 Kepala Toko Kobapa

Toko Kobapa Delitua

Alamat Toko

Jln. Besar Delitua, Delitua Timur, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20355

Toko

Kobapa Fashion, Toko tas, Jln. Besar Delitua, Delitua Timur, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20355

Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	pro mo si
X1.1	Pearson	1	.60	.50	.58	.74	.45	.47	.54	.73	.37	.69	.40	.54	.75
	Correlati on		7**	5**	3**	9**	7*	8**	8**	9**	2*	8**	2*	3**	6**
	Sig. (2- tailed)		.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.60	1	.26	.78	.79	.82	.70	.71	.80	.62	.56	.65	.59	.84
	Correlati on	7**		7	4**	3**	8**	2**	4**	5**	6**	8**	3**	7**	4**
	Sig. (2- tailed)	.00		.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.50	.26	1	.31	.35	.24	.38	.34	.20	.42	.40	.26	.28	.50
	Correlati on	5**	7		9	4	4	5*	0	1	1*	9*	4	8	3**
	Sig. (2- tailed)	.00	.15		.08	.05	.19	.03	.06	.28	.02	.02	.15	.12	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.58	.78	.31	1	.79	.77	.76	.89	.68	.71	.59	.79	.75	.89
	Correlati on	3**	4**	9		1**	8**	0**	7**	8**	9**	5**	8**	3**	0**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.08		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.74	.79	.35	.79	1	.66	.74	.72	.89	.58	.73	.57	.74	.89
	Correlati on	9**	3**	4	1**		8**	2**	2**	3**	7**	3**	8**	5**	7**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.05	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	.45	.82	.24	.77	.66	1	.78	.75	.67	.81	.65	.74	.72	.85
	Correlati on	7*	8**	4	8**	8**		7**	4**	9**	0**	8**	4**	9**	3**
	Sig. (2- tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.193	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.7	Pearson Correlation	.478**	.702**	.385*	.760**	.742**	.787**	1	.768**	.565**	.829**	.584**	.523**	.713**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.036	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.8	Pearson Correlation	.548**	.714**	.340	.897**	.722**	.754**	.768**	1	.601**	.673**	.596**	.758**	.826**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.066	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.9	Pearson Correlation	.739**	.805**	.201	.688**	.893**	.679**	.565**	.601**	1	.492**	.755**	.608**	.678**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.287	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.10	Pearson Correlation	.372*	.626**	.421*	.719**	.587**	.810**	.829**	.673**	.492**	1	.588**	.642**	.669**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.006		.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.11	Pearson Correlation	.698**	.568**	.409*	.595**	.733**	.658**	.584**	.596**	.755**	.588**	1	.516**	.786**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.12	Pearson Correlation	.402*	.653**	.264	.798**	.578**	.744**	.523**	.758**	.608**	.642**	.516**	1	.695**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.158	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13 Pearson Correlation	.54	.59	.28	.75	.74	.72	.71	.82	.67	.66	.78	.69	1	.85
	3**	7**	8	3**	5**	9**	3**	6**	8**	9**	6**	5**		3**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.123	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prosimosi Pearson Correlation	.75	.84	.50	.89	.89	.85	.83	.86	.83	.79	.82	.75	.85	1
	6**	4**	3**	0**	7**	3**	5**	6**	2**	0**	0**	9**	3**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	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).

Variabel Harga

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Harga	
X2.1	Pearson Correlation	1	.714**	.873**	.658**	.580**	.683**	.870**	.671**	.826**	.886**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.714**	1	.785**	.771**	.608**	.721**	.725**	.796**	.674**	.866**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.873**	.785**	1	.759**	.540**	.684**	.850**	.685**	.720**	.884**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.658**	.771**	.759**	1	.830**	.665**	.611**	.772**	.646**	.851**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.5	Pearson Correlation	.580**	.608**	.540**	.830**	1	.644**	.535**	.723**	.644**	.774**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.6	Pearson Correlation	.683**	.721**	.684**	.665**	.644**	1	.784**	.827**	.763**	.866**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.7	Pearson Correlation	.870**	.725**	.850**	.611**	.535**	.784**	1	.761**	.830**	.899**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

X2.8	Pearson Correlation	.671**	.796**	.685**	.772**	.723**	.827**	.761**	1	.769**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.826**	.674**	.720**	.646**	.644**	.763**	.830**	.769**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Har ga	Pearson Correlation	.886**	.866**	.884**	.851**	.774**	.866**	.899**	.896**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.1 0	X3.1 1	Loka si
X3.1	Pearson Correlation	1	.609*	.749*	.838*	.865*	.083	.281	.692*	.695*	.291	.741*	.802*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.664	.132	.000	.000	.118	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.609*	1	.840*	.754*	.742*	.100	.351	.718*	.481*	.568*	.520*	.785*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.597	.057	.000	.007	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.749*	.840*	1	.802*	.781*	.105	.478*	.765*	.600*	.530*	.634*	.856*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.582	.008	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.838*	.754*	.802*	1	.882*	.064	.280	.820*	.654*	.369*	.672*	.835*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.738	.133	.000	.000	.045	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.865*	.742*	.781*	.882*	1	-.175	.666*	.532*	.256	.665*	.752*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.712	.354	.000	.002	.171	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.083	.100	.105	.064	-	1	.636*	.370*	.387*	.625*	.182	.449*
	Sig. (2-tailed)	.664	.597	.582	.738	.712		.000	.044	.035	.000	.335	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.281	.351	.478*	.280	.175	.636*	1	.624*	.678*	.543*	.482*	.674*
	Sig. (2-tailed)	.132	.057	.008	.133	.354	.000		.000	.000	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.692*	.718*	.765*	.820*	.666*	.370*	.624*	1	.752*	.593*	.699*	.916*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.044	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.695*	.481*	.600*	.654*	.532*	.387*	.678*	.752*	1	.461*	.847*	.844*
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.002	.035	.000	.000		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.291	.568*	.530*	.369*	.256	.625*	.543*	.593*	.461*	1	.352	.683*
	Sig. (2-tailed)	.118	.001	.003	.045	.171	.000	.002	.001	.010		.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.741*	.520*	.634*	.672*	.665*	.182	.482*	.699*	.847*	.352	1	.800*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.335	.007	.000	.000	.056		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.802*	.785*	.856*	.835*	.752*	.449*	.674*	.916*	.844*	.683*	.800*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	X4.14	X4.15	ku alit as
X4.1 Pearson	Correlation	1	.79	.80	.70	.84	.85	.72	.90	.90	.87	.71	.77	.85	.82	.86	.92
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2 Pearson	Correlation	.79	1	.85	.94	.84	.72	.87	.82	.69	.79	.88	.95	.83	.76	.74	.92
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3 Pearson	Correlation	.80	.85	1	.83	.83	.59	.84	.87	.64	.67	.93	.87	.80	.71	.70	.88
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4 Pearson	Correlation	.70	.94	.83	1	.83	.63	.92	.78	.66	.77	.87	.93	.85	.64	.68	.89
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X4.5	Pearson	.84	.84	.83	.83	1	.63	.82	.86	.85	.86	.86	.87	.94	.74	.84	.94
	Correlation	.4**	.4**	.4**	.4**		.6**	.8**	.8**	.6**	.2**	.0**	.5**	.8**	.5**	.7**	.1**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X4.6	Pearson	.85	.72	.59	.63	.63	1	.65	.74	.71	.73	.51	.62	.66	.70	.73	.78
	Correlation	.9**	.2**	.4**	.7**	.6**		.5**	.3**	.9**	.2**	.7**	.1**	.9**	.0**	.8**	.8**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X4.7	Pearson	.72	.87	.84	.92	.82	.65	1	.75	.69	.75	.89	.84	.85	.61	.71	.88
	Correlation	.7**	.8**	.3**	.9**	.8**	.5**		.6**	.1**	.0**	.8**	.2**	.8**	.9**	.6**	.5**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X4.8	Pearson	.90	.82	.87	.78	.86	.74	.75	1	.83	.87	.79	.84	.85	.84	.81	.94
	Correlation	.6**	.7**	.8**	.1**	.1**	.3**	.6**		.8**	.7**	.0**	.3**	.6**	.0**	.6**	.0**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X4.9	Pearson	.90	.69	.64	.66	.85	.71	.69	.83	1	.95	.61	.70	.89	.76	.86	.88
	Correlation	.2**	.8**	.6**	.7**	.6**	.9**	.1**	.8**		.3**	.8**	.9**	.1**	.2**	.4**	.4**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
X4.10	Pearson	.87	.79	.67	.77	.86	.73	.75	.87	.95	1	.66	.80	.90	.76	.82	.91
	Correlation	.2**	.0**	.6**	.7**	.2**	.2**	.0**	.7**	.3**		.9**	.4**	.6**	.7**	.4**	.4**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X4.11	Pearson Correlation	.710**	.882**	.936**	.871**	.860**	.517**	.898**	.790**	.618**	.669**	1	.886**	.833**	.618**	.656**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.12	Pearson Correlation	.774**	.955**	.871**	.932**	.875**	.621**	.842**	.843**	.709**	.804**	.886**	1	.857**	.721**	.713**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.13	Pearson Correlation	.851**	.837**	.801**	.856**	.948**	.669**	.858**	.856**	.891**	.906**	.833**	.857**	1	.720**	.838**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.14	Pearson Correlation	.826**	.764**	.718**	.648**	.745**	.700**	.619**	.840**	.762**	.767**	.618**	.721**	.720**	1	.880**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.15	Pearson Correlation	.861**	.747**	.701**	.683**	.847**	.738**	.716**	.816**	.864**	.824**	.656**	.713**	.838**	.880**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ku Pearson	.92	.92	.88	.89	.94	.78	.88	.94	.88	.91	.86	.91	.94	.84	.88	1
alit n	9**	8**	8**	2**	1**	8**	5**	0**	4**	4**	6**	7**	4**	8**	9**	
as Correlat																
ion																
Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Minat Beli

		Correlations										Y1.1	minat
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	0		
Y1.1	Pearson	1	.775*	.749*	.951*	.659*	.629*	.769*	.784*	.759*	.858*	.898**	
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.2	Pearson	.775**	1	.665*	.809*	.788*	.735*	.815*	.872*	.690*	.648*	.879**	
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.3	Pearson	.749**	.665*	1	.753*	.718*	.822*	.809*	.761*	.935*	.768*	.893**	
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.4	Pearson	.951**	.809*	.753*	1	.650*	.664*	.755*	.840*	.730*	.864*	.908**	
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.5	Pearson	.659**	.788*	.718*	.650*	1	.683*	.932*	.755*	.693*	.562*	.828**	
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Y1. 6	Pearson Correlation	.629**	.735*	.822*	.664*	.683*	1	.742*	.782*	.874*	.813*	.868**
	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
Y1. 7	Pearson Correlation	.769**	.815*	.809*	.755*	.932*	.742*	1	.845*	.818*	.707*	.914**
	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
Y1. 8	Pearson Correlation	.784**	.872*	.761*	.840*	.755*	.782*	.845*	1	.768*	.796*	.923**
	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
Y1. 9	Pearson Correlation	.759**	.690*	.935*	.730*	.693*	.874*	.818*	.768*	1	.802*	.903**
	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
Y1. 10	Pearson Correlation	.858**	.648*	.768*	.864*	.562*	.813*	.707*	.796*	.802*	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
minat	Pearson Correlation	.898**	.879*	.893*	.908*	.828*	.868*	.914*	.923*	.903*	.883*	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 7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1	Promosi	0,951	0,60	Reliabilitas

2	Harga	0,959	0,60	Reliabilitas
3	Lokasi	0,923	0,60	Reliabilitas
4	Kualitas Pelayanan	0,982	0,60	Reliabilitas
5	Minat Beli	0,970	0,60	Reliabilitas

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

T-Tabel**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

R-Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432