PENGARUH PELAYANAN, LOKASI TOKO, DAN HARGA PRODUK YANG KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET EL-JHON 2 PAGAR DEWA KOTA BENGKULU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

ROUDATUL JANNAH
NIM 1316131398

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

BENGKULU, 2017 M/1438 H

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **"Roudatul Jannah, NIM. 1316131398 dengan judul: "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu"**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 9 Juni 2017 M
14 Ramadhan 1438 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. M. Syakroni, M.Ag	**Andang Sunanto, M. Kom Ph. D**
NIP. 195707061987031O	NIP.197611242006041002

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk yang Kompetitif terhadap Minat Beli pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu"** oleh: **Roudatul Jannah NIM. 1316131398**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Juli 2017 M/ 04 Dzulkaidah 1438 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar SarjanaEkonomi (SE).

Bengkulu, 27 Juli 2017 M
3 Dzulkaidah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
Drs. M. Syakroni, M. Ag	**Andang Sunanto, M. Kom Ph. D**
NIP. 195707070619870310	NIP. 197611242006041002
Penguji I	Penguji II
Drs. Fatimah Yunus, MA	**Rini Elvira, SE,M.Si**
NIP. 196303192000032003	NIP. 197708152011012007

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

إِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرٗا ٦

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“Untuk mencapai hal-hal besar, kita tidak hanya harus bertindak, tapi juga bermimpi, tak hanya berencana, tapi juga percaya”

(Anatole France)

PERSEMBAHAN

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan ridho-Mu ya Allah, kebahagian ini tak ingin ku nikmati sendiri dengan rasa haru dan terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan skripsi ini kepada:

- ***Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bak M. Akip (Alm) dan umak Misroaini berkat do'a, bimbingan dan keringat serta kasih sayang kalianlah yang tiada henti mengiringi langkahku hingga dapat kuraih masa depan yang lebih indah. Terima kasih bak dan umak.***
- ***Buat ayukku tersayang Erma Lusriana terima kasih atas do'a dan supportnya semoga kita bisa sukses dan membuat kedua orang tua kita bahagia dan bangga selalu amin.***
- ***Untuk Anang-anangku Rusman, Iran Pandiskar, Desi Mardani, Aidil Fitriansyah serta ayuk-ayuk ipar ku***
- ***Untuk keponakan ku Wanda, Rukima, Aisya, Lestari, Qaila, Anda, Dino, Repal, Rana, Haikal, akila yang ujuk sayang.***
- ***Untuk teman baik-ku Edy Supriadi terima kasih telah mensupport dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.***
- ***Untuk teman-teman seperjuangan-ku Zalena Rahim, Nuwairotun nangimah, Arum Satria Rini, Deti Komalasari, Fida Lalin, Rolita Listuti, Nurmawani, dan semua teman-teman serta angkatan 2013 Ekonomi Islam yang tidak bisa saya sebut satu persatu saya ucapkan terima kasih yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.***
- ***Untuk teman-teman Se-KKN 53 wiki, foki, mei, susi, fida, levi, rita, sinta, emi, gustian, juni saya ucapkan terima kasih yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.***

- ***Untuk keluarga di kosan Pink Datuk Nizar beserta istrinya Yuli dan keluarga besar dan tidak lupa Lisda Wati, Meri Kusumayanti, Neliana, Rati Handini, Popi Yuliana, Riska, tanpa terkecuali saya ucapkan terima kasih atas memberi semangat padaku dalam menyelesaikan skripsi.***
- ***Terima kasih buat dosen-dosen ku, Ibu Fatima Yunus, Ibu Rini Elvira, Bapak Andang Sunarto, Bapak M. Syakroni dan Bapak Nurul Hak yang telah memberikan ilmu dibangku kuliah.***
- ***Agama, bangsa dan negaraku.***
- ***Almamater kebanggaan ku IAIN Bengkulu yang telah membuka wacana untuk hidup lebih baik dimasa depan.***

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul **"Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk yang Kompetitif terhadap Minat Beli pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu"**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2017 M
Zhulkaidah 1438 H
Mahasisiwa yang menyatakan

ROUDATUL JANNAH
NIM. 1316131398

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
Oleh Roudatul Jannah NIM 1316131398.

Latar belakang penelitian, salah satu pusat belanja yang modern dan semakin berkembang di Kota Bengkulu seperti Mini Market El-Jho 2 Pagar Dewa Kota bengkulu. Dengan adanya tempat belanja yang modern banyaknya konsumen beralih tempat belanja, misalnya pasar tradisional. Keberadaan Mini Market El-Jhon 2 cukup dikenal oleh kalangan konsumen yang banyak menyediakan kebutuhan konsumen dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman serta penawaran harga dan produk yang cukup menarik penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi toko, harga produk terhadap minat beli monsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan *kuatitatif assosiatif*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei dan studi kepustakaan. Instrument yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa pada bulan Mei 2017 dengan teknik *accidental sampling*, dengan sampel 40 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 dengan nilai sig. 0,084. Sedangakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Pelayanan, Lokasi Toko, Harga Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Influence of Service, Store Locations, and Competitive Product Price to Consumer Buy Interest in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu

By Roudatul Jannah NIM 1316131398.

Background research, one of the modern and growing shopping center in the city of Bengkulu like Mini Market El-Jho 2 Pagar Dewa Kota bengkulu. With a modern shopping place, many consumers switch to shopping, such as traditional markets. The existence of the Mini Market El-Jhon 2 is well known by consumers who provide a lot of consumer needs and of course with convenient shopping facilities and price offerings and products interesting enough research is only done on consumers who shop at Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu . To know the effect of service on consumer buying interest in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. To know the influence of store location on consumer buying interest in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. To know the effect of product prices on consumer buying interest in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. To find out the influence of service, store location, product price to buy monsumen interest in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. This research uses field research with associative strongitative approach. Types of data used are primary data and secondary data, data collection techniques in this study is survey and literature study. Instruments used are closed questionnaires and documentation. The population in this study were all consumers in Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa in May 2017 with accidental sampling technique, with a sample of 40 respondents. The technique of data analysis using multiple regression analysis. The results showed that service has significant influence and store location has no significant effect to consumer buying interest in Mini Market El-Jhon 2 with sig value. 0.084. While the price of the product has a significant effect on consumer buying interest in Mini Market El-Jhon 2 with sig value. Less than 0.05.

Keywords: Service, Store Location, Product Price, Buy Interest

TRANSLITERASI

Pedoman pengetikan transliterasi (alih aksara) Arab-Indonesia:

Huruf Arab	Alih Aksara	Keterangan
ا	A a	
ب	B b	
ت	T t	
ث	Ts ts	
ج	J j	
ح	Ḥ ḥ	h dengan satu titik bibawak
خ	Kh kh	
د	D d	
ذ	Dz dz	
ر	R r	
ز	Z z	
س	S s	
ش	Sy sy	
ص	Sh sh	
ض	Dh dh	
ط	Th th	
ظ	Zh zh	
ع	Ȁ´aʿ	*Voiced pharyngeal fricative*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu.**

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapat penunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M. H selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan beserta stafnya.
3. Bapak Idwal. B. MA, selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Bapak Drs. M. Syakroni, M. Ag pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Andang Sunarto, M. Kom Ph. D pembimbing II, yang senantiasa sabar dan tabah dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku M. Akip (Alm) dan Misroaini yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bengkulu yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai bekal pengabdian kepada masyarakat, agama, nusa, dan bangsa.

8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Bapak Sofian Akmal yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 09 Juni 2017 M
14 Ramadhan 1438 H
Penulis

Roudatul Jannah
NIM. 131 6131 398

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KERANGKA TEORI

A. Minat Beli 12
1. Pengertian Minat Beli 12
2. Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Minat Beli 16
3. Indikator Minat Beli 20
B. Pelayanan 20
1. Pengertian Pelayanan 20
2. Indikator Pelayanan 22
C. Lokasi Toko 23
1. Pengertian Lokasi Toko 23
2. Indikator Lokasi Toko 24
D. Harga Produk 24
1. Pengertian Harga Produk 24
2. Indikator Harga Produk 28
E. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli 30
F. Pengaruh lokasi toko terhadap minat beli 31
G. Pengaruh harga produk terhadap minat beli 31
H. Kerangka Berpikir 32
I. Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 36
C. Populasi dan Sampel.....37
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 37
E. Variabel dan Definisi Operasional 39
F. Instrumen Penelitian 42
G. Teknik Analisis Data 44
1. Pengujian Kualitas Data.....45
a. Uji Validitas 45
b. Uji Reliabilitas 45
c. Uji Normalitas.....46
d. Uji Homogenitas 46
e. Uji Linieritas 46
f. Uji Asumsi klasik Multikolinieritas, Autokorelasi dan heteroskedastisitas.....47
2. Pengujian Hipotesis 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....51
1. Gambaran umum responden 51
2. Gambaran profil lokasi penelitian.....54
a. Sejarah Mini Market El-Jhon 2 54
b. Tujuan didirikannya Mini Market El-Jhon 2 55
c. Visi dan Misi 55
d. Struktur Organisasi Mini Market El-Jhon 2.....57
B. Hasil Penelitian.....60
1. Pengujian Kualitas Data.....61
a. Uji Vaiditas 61
b. Uji Reliabilitas 64
c. Uji Normalitas.....66
d. Uji Homogenitas 66
e. Uji Linieritas 68
f. Uji Asumsi klasik Multikolinieritas, Autokorelasi dan heteroskedastisitas.....70
2. Pengujian Hipotesis 72
C. Pembahasan 77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....83
B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 : Uji Descriptive Statistik.....61
Tabel 4.3 : Uji Validitas Variabel Pelayananan.....62
Tabel 4.4 : Uji Validitas Variabel Lokasi Toko.....63
Tabel 4.5 : Uji Validitas Variabel Harga Produk 63
Tabel 4.6 : Uji Validitas Variabel Minat Beli.....64
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan 65
Tabel 4.8 : Uji Reliabiltas Variabel Lokasi Toko.....65
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk 65
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Minat Beli.....65
Tabel 4.11 : Uji Normalitas Data.....66
Tabel 4.12 : Homogenitas 67
Tabel 4.13 : Linieritas Pelayanan 69
Tabel 4.14 : Liniertitas Lokasi Toko 69
Tabel 4.15 : Linieritas Harga Produk 70
Tabel 4.16 : Multikolinieritas.....71
Tabel 4.1 : Autokorelasi.....71
Tabel 4.17 : Heteroskedastisitas 72
Tabel 4.18 : Regresi Berganda 73
Tabel 4.19 : Uji F.....74
Tabel 4.20 : Uji t.....75
Tabel 4.21 : Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 76
Tabel 4.22 : Koefisien Determinasi.....77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir 33
Gambar 4.1 : Pendidikan Teakhir Responden.....51
Gambar 4.2 : Pekerjaaan Responden 52
Gambar 4.3 : Pendapatan Responden.....53
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi El-Jhon 2.....57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Pengolahan Data

Lampiran 4 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Rekomendasi Penelitian DPMPTST Kota

Lampiran 6 : Surat Rekomendasi Penelitian DPMPTST Provinsi

Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 8 : Curiculim Penulis

Lampiran 9 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 : Jadwal Kegiatan Penelitian

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan semakin berkembangnya sumber daya menusia, akan membawa dampak yang besar dan luas terhadap perubahan struktur ekonomi. Perubahan ini melanda pula pada setiap badan usaha sehingga perubahan teknologi yang terjadi dan yang akan terjadi akan mengubah pula struktur kehidupan dan operasi setiap badan usaha.

Dalam pandangan islam, setiap orang pada dasarnya bukan seseorang tertentu atau anggota ras, kelompok, atau negara tertentu. Dengan kata lain, setiap orang adalah bagian dari orang lain karena merupakan hamba Allah dari satu sumber keturunan sehingga pada dasarnya mengandung makna persatuan fundamental dan persaudaraan umat islam.[1]

Sebagaimana terkandung dalam Al-qur'an surat an-Nisa (29) yang menjelaskan yaitu :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

[1] Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 5

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[2]

Salah satu pada perkembangannya, mini market tumbuh dalam berbagai model yang dibedakan atas luasnya, ragam produknya dan sistem transaksinya. Minat beli masyarakat yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan masyarakat ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah masyarakat mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil jika masyarakat mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan bagi masyarakat.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dimana produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, demi tercapainya keinginan pada konsumen itu[3]. Menurut (Parasuraman, dkk) ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :1. *Tangible,* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan karyawan. 2. *Reliability* ,mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. 3. *Responsiveness*

---

[2] *Al-Quran Digital surat An-Nisa (29)*

[3]Rismanto. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu", (* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,2016), h.20

meliputi kesigapan dan kecepatan tanggapan karyawan untuk menyediakan jasa. 4. *Assurance* meliputi keterampilan dan keramahan petugas serta keamanan dalam penggunaan jasa. 5. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan[4].

Pelayanan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana jika anda memberikan pelayanan konsumen yang hebat, konsumen anda akan puas dan mereka akan kembali melakukan belanja pada tempat tersebut.[5]

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Dalam pemeilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang dan memilih lokasi yang responsive terhadap perubahan ekonomi. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi tempat konsumen melakukan aktivitasnya.[6]

Lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Masalah-masalah yang dihadapi industri dalam memilih lokasi ialah: 1) dekat dengan sumber material 2) dekat dengan pasar 3) mudah mendapat tenaga kerja 4) mudah fasilitas transportasi.[7]

---

[4]Bunga Rampai,"*Manajemen Bisnis Berdasarkan penelitian*", (Bandung : Alfabeta, 2007), h.140

[5] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 11

[66] Pandy Tjiptono, *Service Marketing*, (Yogyakarta: Marknesis, 2009), h. 88

[7] Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 32

Dalam penggunaaan lokasi suatu bisnis dipertimbangkan akan lokasi fasilitas. Lokasi fasilitas dengan segala kenyaman bisa memberi pengaruh pada kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Pada umumnya keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. Mengetahui jumlah dan tipe konsumen, dan jarak antara mereka dengan toko merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Karena itu, di samping kualitas produk dan kebutuhan, jarak antara toko dan tempat konsumen bermukim merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan.[8]

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya atau dapat juga diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persainagan.[9] Jika di kaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Barang yang mahal belum tentu tidak menarik minat beli. Sedangakan barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibandingkan dengan harganya.

---

[8] Mahmud Machfoedz, Kewirausahaan, (Yogyakarta: BPFE, 2006), h. 80
[9] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 56

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Oleh karena itu pihak prusahaan atau produsen harus benar-benar baik dalam mengelolah atau pun menetapkan harga suatu produk, karena harga suatu produk tersebut salah satu penentu untuk dapat menarik konsumen agar memilih produk yang sedang dipasarkan.[10]

Kehadiran usaha eceran atau yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah mini market telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di indonesia di akibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat.

Salah satu pembangunan tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu mini market El-jhon yang telah menjamur di berbagai lokasi saat ini, terlebih lagi dibagian Kota Bengkulu. El-jhon merupakan salah satu mini market yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman serta penawaran harga dan produk yang cukup menarik. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat Kota Bengkulu beralih berbelanja ke mini market yaitu dengan melakukan beberapa survey awal kepada beberapa orang dengan menanyakan secara langsung.

---

[10] Ragini Atwindaya Sirma, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Bengkulu*,(Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 19-20

Menurut Lisda salah satu masyarakat yang belanja di mini market tersebut. Terdapat banyaknya yang mempengaruhi minat beli masyarakat salah satunya adalah pelayanan dan sikap serta lokasi yang ditempatkan oleh mini market sangatlah strategis dan harga produk yang di tawarkan juga terjangkau bagi masyarakat untuk berbelanja.[11]

Selain itu juga dipengaruhi kebijakan publik yang berkaitan dengan fasilitas terhadap perkembangan mini market seperti layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dengan melalui pembayaran dengan kartu kredit.

Suasana dan kenyaman di dalam toko berperan penting untuk memikat masyarakat dalam membuat mereka nyaman pada saat berbelanja barang, dan mengingatkan masyarakat tentang produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Mini market El-jhon 2 juga menjual berbagai macam kebutuhan (barang-barang).

Dengan adanya Mini market El-jhon 2 dapat diharapkan menjadi salah satu tempat belanja yang nyaman dan banyak di minati oleh masyarakat baik di dalam Kota maupun di luar Kota Bengkulu. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

[11] Lisda, *Konsumen*, tanggal 15 oktober 2016

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
2. Apakah lokasi toko berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
4. Apakah berpengaruh secara bersamaan pelayanan, lokasi toko dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
5. Seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
4. Untuk mengetahui apakah pelayanan, lokasi toko, dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk terhadap minat beli pada Mini Market El-Jgon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan berguna bagi semua orang sebagai bahan untuk mendukung dan memperkuat teori-teori yang berkenaan dengan pengaruh pelayanan, lokasi toko dan harga produk yang kompetitif terhadap minat beli masyarakat di Mini Market El-Jhon 2 pagar dewa.

2. Kegunaan praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang terkait, terutama masyarakat Kota Bengkulu

dalam berbelanja di mini market tentunya menjadi acuan agar belanja lebih ekonomis

b. Penelitian ini berguna bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pemabahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini yaitu :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Febri yang berjudul *pengaruh strategis promosi, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen di patra Semarang Convention Hotel*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah pada sama mengunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah mencakup masalah strategi promosi, lokasi dan tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan di Patra Semarang Covention Hotel. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *accidental sampling***.** Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel bebas (strategis diferensiasi promosi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi minat beli. Hasil analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=0,356\ X1 + 0,266\ X2 + 0,478 + ei$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,478, diikuti oleh variabel diferensiasi dengan koefisien 0,356 dan variabel promosi dengan koefisien 0,266[12].

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Yuliadi yang berjudul *pengaruh kualitas harga, keunikan produk dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki Ninja*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian adalah pada keunikan produk dan tempat lokasi penelitian di lakukan di toko Kawasaki Ninja Bandung. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 94 responden pelanggan sepeda motor Kawasaki Ninja. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah digunakan adalah analisi regresi. Dari hasil analisis uji t diperoleh bahwa semua variabel, t hitungnya lebih besar dari t tabel yaitu: X1 = 2,023, X2 = 4,177, X3 = 3,632, X4 = 2,530 lebih besar dari 1,662 dan signifikasi semua variabel dibawah taraf signifikasi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jadi, faktor kualitas harga, keunikan produk, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[13]

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Sirna yang berjudul *pengaruh harga terhadap minat nasabah memlilih produk rahn di PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.* Persamaan penelitian penulis

---

[12]Dwi Febri, *Pengaruh Strategis Promosi, Dab Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Patra Semarang Convention Hotel,* (Semarang)

[13]Yuliadi, *Pengaruh Kualitas Harga, Keunikan Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki Ninja*, (Bandung)

dengan penelitian ini adalah sama mengunakan metode pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lokasi dan tempat penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. Di penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu harga dan minat nasabah dalam memilih produk rahn. Kemudian teknik analisis data yang dgunakan adalah analisis regresi sederhana.[14]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta penelitian terdahulu.

Pada Bab II menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

Pada Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat tempat penelitian, variabael penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

Pada Bab IV menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

---

[14] Ragini Atwindaya Sirna, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memlilih Produk Rahn Di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.* (Bengkulu)

Pada Bab V menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Secara umum minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual).

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang terjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[15]

Minat merupakan salah satu faktor yang psakitis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dlaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.[16]

Artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seorang, sesuatu

---

[15]Victoria, Pengaruh *Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT Al-amal Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu, 2007), h. 17

[16]Yuldi Arisandi, *Minat Masyarakat Kelurahan Semarang Kota Bengkulu Terhadap Asuransi Syariah*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2016), h. 16

yang dipelajari. Serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode yang sedang trend bukan bawaan sejak lahir. Ada beberapa pengertian minat menurut beberapa para ahli, yaitu :[17]

1. Menurut Kinnear dan Taylor minat adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
2. Menurut Sumadi Suryabrata, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.
3. Menurut Holland mengatakan bahwa minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.
4. Menurut Pandji bahwa minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.
5. Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto, minat adalah kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dipehatikan terus menerus dengan rasa senang.

[17]Afandi yasid, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Logung Pustaka.2000

6. Menurut Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berursan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.[18]
7. Menurut Djaali mengatakan bahwa minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan.
8. Menurut Gerungan juga menyebutkan minat merupakan pengerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). [19]
9. Menurut Boyd, Walker dan Larreche, berpendapat bahwa minat adalah seseorang menginginkan produk, merek dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu dan pengalaman konsumsi.[20]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya sesuatu yang tidak diminati, dapat menjadi sesuatu yang diminati

---

[18]Crow D. Leater & Crow, Alice, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta : Nur Cahaya, 1989), h. 302-303

[19]Gerungan, W.A, *Psikologi Sosial*, (Bandung : Erosco, 1999), h. 145

[20]Jurnal SDM, *Depenisi Membangun Minat Beli*, (http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html), 18 mei 2015.

karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.[21]

Minat berkaitan erat dengan motivasi, tetapi minat dan motivasi berbeda. Motivasi merupakan salah satu faktor yang juga memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan produktivitas dan kinerja karyawan. Hal ini didasarkan pada asumsi :

1. Individu mempunyai kesadaran yang bervariasi, tujuan yang kompleks serta perasaan bersaing.
2. Sebagian besar perilaku individu dilakukan dengan sadar dan mengarah pada tujuan.
3. Individu memberikan reaksi, penilaian serta perasaan terhadap hasil perilakunya.

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan suatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak, upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita melihat minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya.

Minat dalam pandangan islam merupakan karunia terbesar yang diberikan oleh Allah SWT. Maka dari itu sesuatu yang naif jika seseorang memliki minat pada sesuatu namun tidak merseponnya dengan timdakan

[21]Djuwaini dimyuddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008

yang nyata, karena jika kita menaruh pada sesuatu, maka bearti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam hubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Setidaknya dalam al-Qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun, yaitu: Q.S Al-Alaq ayat 3-5.

ٱقْرَأْ وَرَبُّكَ ٱلْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ ٱلَّذِى عَلَّمَ بِٱلْقَلَمِ عَلَّمَ ﴿٤﴾ عَلَّمَ ٱلْإِنسَـٰنَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintah adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud adalah bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal menarik minat kita dalam kehidupan ini. [22]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mendorong minat terhadap sesuatu secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari individu bersangkutan (misal bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan

[22]Rama Yeni, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu,2015), h. 24-25

mampu dan kepribadian) dan berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.[23]

Ada beberapa faktor-faktor yang mendasari minat menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Miflen FJ dan Miflen FC ada dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :
   a. Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan
   b. Faktor dari luar diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan
2. Menurut Dimyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:
   a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam.

      Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
   b. Faktor motif sosial

      Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan tempat orang berada.
   c. Faktor emosional.

---

[23]Jurnal Manajemen, *Bahan Kuliah Manajemen*, (htpp://jurnal manajemen.blogspot .com.2010/faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.html)

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

3. Menurut Crow berpendapat ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya minat, yaitu :
   a. Dorongan dari dalam individu misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atu mencari penghasilan, minat terhadap produksi makan.
   b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
   c. Faktor emosional minat mempunyai hubungan erat dengan emosi[24]
4. Menurut Slameto faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.[25]
   a. Faktor internal

      Faktor internal ini merupakan faktor yang terletak pada diri individu. Faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi minat suatu individu disebabkan oleh tiga faktor yaitu :

      1) Sumber daya konsumen, setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu dan perhatian.

---

[24]Amimah oktarina, *Pengaruh Keunggulan Tabungan Wadiah Pelajar Terhadap Minat Menabung Siswa*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu, 2014), h. 19-20

[25]Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 54

2) Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan bagaimana menggunakan produk.

3) Motivasi atau dorongan

Situasi pribadi terutama perasaan emosional individu.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini merupakan faktor yang terletak diluar diri individu. Adapun faktor eksternal ini terdiri dari :

1) Faktor keluarga

Keluarga memegang peranan penting, dalam keluargalah seseorang dapat membina kebiasaan, cara berfikir, sikap dan cita-cita yang mendasari kepribadiannya.

2) Faktor lingkungan

Lingkungan tempat tinggal ataupun lingkungan pergaulan ini mampu menumbuhkan minat seseorang seperti lingkungan keluarga. Bahkan terkadang temen bermain/sepergaulan mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam menanam benih minat atau cita-cita. Adapun faktor lingkungan timbulnya tindakan organisasi yang bersangkutan sendiri, akan tetapi mungkin pula karena tindakan dan perilaku berbagai pihak lain dalam lingkungan seperti pesaing, konsumen, pengguna produk, pemasok atau penyandang dana.

3) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan sesuatu. [26]

5. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:[27]

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Keinginan untuk memiliki produk

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yakni aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.[28]

---

[26]Nimas Mira Praba Angesti, *Analisis Minat Pedagang Pakaian Pasar Panorama Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah KCP Panorama Kota Bengkulu,* (skripsi jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu, 2014), h. 36-37

[27]Abdi Bagus Buana Aji, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu,* (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 12-13

[28]Bunga Rampai Strategic, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabheta, 2007), h. 155

Pelayanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk.[29]

Sedangkan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.[30] Ada tiga komponen utama menurut Gonroos adalah :

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Ada tiga technical quality :
   a. *Search aquality*, yaitu pelayanan yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
   b. *Experience quality*, yaitu pelayanan yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

---

[29]Hermawan Kartajaya, *Markplus Basics*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 136

[30]Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2010), h. 2

c. *Credence quality*, yaitu pelayanan yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan pelayanann cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.[31]

Dalam kamus ekonomi Winardi (1991) dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal sehingga masyarakat akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.

2. Indikator Pelayanan

Adapun indikator dalam pelayanan yaitu :[32]

---

[31]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 60

[32]Rully Ahmad Fauzi, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Deposito Mudharabah Amanah BPRS Safir Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu,2016), h.17-18

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan). Yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pembeli dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Emphaty* (empati) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pembeli.
4. *Tangibility* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengapan, pegawai dan sarana komunikasi.
5. *Assurance* (jaminan dan kepastian) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau karagu-raguan.

C. Lokasi Toko

1. Pengertian Lokasi Toko

Lokasi adalah keberadaan suatu aktivitas yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Lokasi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang dibuat.[33]

Menurut referensi lain lokasi adalah suatu tempat usaha sebaik mungkin agar dapat beroperasi atau menjalankan proses produksi dengan

[33]Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 32

lancar, biaya operasi yang rendah, kemampuan bersaing perusahaan dan memungkinkan perluasan di masa akan datang.[34]

Menurut Lewinson dalam menentukan lokasi terdiri dari mengidentifikasikan, menggambarkan, mengevaluasikan dan akhirnya memilih lokasi yang digamabrkan sebagai berikut:[35]

a. *Retailing market*, yaitu loksi pasar eceran
b. *Trading areas*, yaitu daerah geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sasarannya. Pada dasarnya luas dari *traiding areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
c. *Retail sites*, yaitu posisi di dalam *traiding areas* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari *traiding areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

2. Indikator Lokasi Toko

Adapun indikator dalam memilih lokasi yaitu:[36]

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana.
b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Tempat parkir yang luas dan aman.
d. Ekspansi

[34]Danang Suyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2014), h. 241-242
[35]Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 52
[36] Fandy Tjiptono, Service Marketing, (Yogyakarta: Jelajah Nusa, 2009), h. 92

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

e. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

D. Harga Produk

1. Pengertian Harga Produk

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga dapat dimaksudkan sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipetimabangkan sebagai bagian dari fungsi diferesiasi barang dalam pemasaran.[37]

Menurut referensi lain harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.[38]

Dalam buku pengantar ilmu ekonomi, harga adalah harga jika konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan dijual.[39]

---

[37]Basu Wastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), h.185

[38]M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 129

Menurut Bruce J. Walker harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (rupiah) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar *(price is value expressed in terms of dollar or monetary medium of exchange).*

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk jika produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.[40]

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.[41]

Dalam sejarah islam masalah penetuan harga dibebaskan berdasarkan persetujuan khalayak masyarakat. Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang terjadi, karena mekanisme pasar yang bebas dan menyuruh masyarakat muslim untuk mematuhi peraturan ini.

---

[39]Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), h.38

[40]Danang Suyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2014), h. 69

[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogyakarta: CV Andi, 2015), h. 289-290

Para ulama dari mazhab terkenal, yaitu Hambali dan Syafi'i menyatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Al-Maqdisi adalah salah seorang ulama bermazhab Hambali menulis bahwa imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka sukai.

Ibnu Qudamah beralasan dari hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a yang menyatakan: *bahwa ada seorang laki-laki datang lalu berkata, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab: tidak, justru biarkanlah saja kemudian beliau didatangi oleh laki-laki yang lain mengatakan, wahai rasulullah SAW, tetapkanlah harga ini, maka beliau menjawab, "tidak tetapi Allah-lah yang berhak menurunkan dan menaikkan".*

Ibnu Qudamah mengutip hadist diatas dan memberikan dua alasan tidak diperkenankan mengatur harga :

a. Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan pasti rasulullah akan melaksanakannya.
b. Menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (dhalim) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang didalamnya. Setiap orang memiliki

hak untuk menjual pada harga berapa pun: asl ia sepakat dengan pembeliannya.[42]

Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penetapan harga membutuhkan starategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat menbantu meningkatkan penjualan. Menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.[43]

2. Indikator Harga Produk

Menurut Mc Charty indicator harga diketahui sebagai berikut:[44]

1. Tingkat harga
2. Potongan harga (diskon)
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

Adapun indikator yang digunakan pada peelitian ini yaitu potongan harga (diskon) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya diskon diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik

---

[42]Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), h. 169-172

[43]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 50

[44]Ragini Atwindaya Sirma, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Bengkulu*,(Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 19-20

konsumen. Potongan harga menarik konsumen untuk mencoba suatu merek produk tertentu. Akan tetapi, jika promosi tidak ada lagi, niat konsumen untuk membeli akan semakin turun. Untuk menyimpulkannya, potongan harga mungkin menarik konsumen dengan dorongan ekonomis, namun dapat membukakan produk yang lebih rendah mutunya dan dengan kualitas yang lebih rendah, dan yang akhirnya akan menghapus keuntungan dari peningkatan penjualan tersebut (Raghubir dan Confman dikutif dalam Lin dan Lin). Adapun indikator diskon yaitu:

a. Kemampuan konsumen/nasabah, dengan adanya diskon dapat menarik perhatian seseorang untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kemampuannya.
b. Harapan, diskon dapat memenuhi harapan seseorang tentang produk yang diminatinya.
c. Interprestasi (pengaruh dari luar misalnya iklan), diskon yang didapat dari informasi seperti iklan dapat menarik perhatian seseorang akan produk tersebut.

Adapun masyarakat yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada jika yang kurang memperhatikan harga. Menurut Lewinson peritel memandang harga sebagai berikut:[45]

a. Profitabilitas

[45]Bob Foster, *Manajemen Ritel, (*Bandung: Alfabetha, 2008), h. 57

Yaitu keuntungan yang mereka yang dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.

b. Volume penjualan

Yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.

c. Lalu lintas konsumen

Yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai tokoh dan strategi harga.

d. Citra toko

Yaitu jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan dan strategi harga yang berbeda-beda.

E. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pelayanan yang di dapat dari kinerja yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangkah panjang, keadaan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Baik buruknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[46] Yang pada intinya apabila pelayanan baik (sesuai dengan harapan) maka pelanggan tersebut akan merasakan puas.[47]salah satu yang berpengaruh terhadap minat beli di Mini Market El-Jhon 2. Dengan Seiring perkembangan Mini Market El-Jhon 2 semakin banyak pula pegawai yang

---

[46] Fandy Tjiptono, *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Marknesis, 2009), h.247

[47] Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas*?...h,112

bekerja, hal ini akan lebih memudahkan konsumen dalam aktifitas berbelanja, misalnya konsumen ingin bertanya mengenai suatu produk barang.

Tersedianya kebutuhan pokok rumah tangga, kosmetik, alat sekolah, obat-obatan, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan disatu tempat. Selain itu dalam bertransaksi pembayaran bisa menggunakan uang tunai dan ATM Banking.

F. Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen

Banyak perusahaan dalam memilih lokasi toko sangat mengedepankan berbagai banyak pandangan. Dan setiap pandangan tersebut memiliki berbagai alasan yang bersdifat rasional, baik dilihat dari segi pandangan internal maupun dari segi eksternal.[48] Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, dan manjeman permintaan, dan fokus strategik (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994).[49]

Pemilihan lokasi toko termasuk juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2. Lokasi yang dimiliki oleh Mini Market El-Jhon 2 sangatlah strategis yang berada di jalan kota sehingga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi, tempatnya yang bersih rapi, serta adanya tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor dan mobil konsumen yang sangat memadai.

---

[48] Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.56
[49] Fandy Tjiptono, Service Marketing, (Yogyakarta: Jelajah Nusa), h. 91

G. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya atau dapat juga diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Oleh karena itu pihak prusahaan atau produsen harus benar-benar baik dalam mengelolah atau pun menetapkan harga suatu produk, karena harga suatu produk tersebut salah satu penentu untuk dapat menarik konsumen agar memilih produk yang sedang dipasarkan.[50]

Harga merupakan salah satu keputusan yang terpenting dalam pemasaran. Jika dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Kendati demikian, harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.[51] Harga juga termasuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan isi kantong konsumen. Terkadang tersedia diskon untuk produk tertentu, selain itu ada juga bonus yang tawarkan jika jumlah uang yang dibelanjakan sudah melebihi 300 ribu akan mendapatkan sebuah bonus lipstik.

---

[50] Ragini Atwindaya Sirma, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Bengkulu*,(Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 19-20

[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h.289

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang cara teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[52]

Judul penelitian Pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk yang kompetitif terhadap minat beli masyarakat di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa.

Rumusan Masalah:

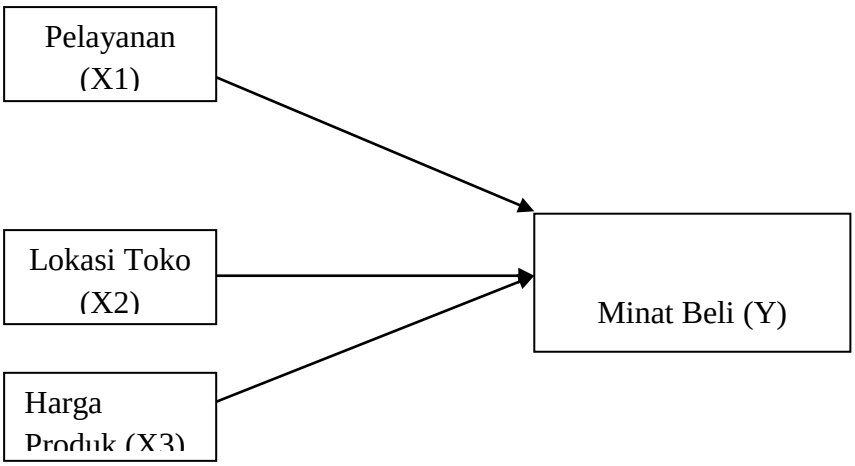
1. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
3. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?
4. Apakah berpengaruh secara bersamaan pelayanan, lokasi toko dan harga produk terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu?

---

[52]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2007) , h.91

Gambar 2.1

Konstelasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen



Keterangan:

= artinya variabel X1 (pelayanan)

= artinya variabel X2 (lokasi toko)

= artinya variabel X3 (harga produk)

= artinya variabel Y (minat beli)

= artinya menunjukkan hubungan antara variabel Y dan variabel X

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, baik secara persial maupun secara simultan.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan.[53]

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha_1: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
2. Ha_2: Lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
3. Ha_3: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu
4. Ha_4: Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli masyarakat di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu

[53]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 284

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuatitatif asosiatif, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap pelayanan, lokasi toko, harga produk yang kompetitif sebagai variabel indenpent dan minat beli sebagai variabel dependent.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan oleh penulis diperkirakan selama kurang lebih 8 bulan mulai Okteber 2016 - Mei 2017.(jadwal terlampir)

Penelitian ini mengambil lokasi di Mini Market El-Jhon 2 yang beralamat di Jl. Adam Malik No. 18-19 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Alasan penulis memilih objek penelitian Mini Market El-Jhon 2 karena Mini Market merupakan salah satu pusat belanja yang ramai di kunjungi oleh konsumen dan juga dekat dengan instansi pemerintah salah satunya IAIN Bengkulu. Dalam masalah ini peneliti ingin meneliti pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk yang kompetitif terhadap minat beli masyarakat di Mini Market El-Jhon 2 pagar Dewa Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa selama Bulan Mei 2017.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam peneliti ini adalah metode *accidental sampling,* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai.[54]

Berdasarkan teknik *accidental sampling* diatas penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden yang melakukan belanja pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu.[55]

Menurut Roscoe bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 X 5 = 50. [56]

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

---

[54]Gusti Pelita Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri, 2016), h.28

[55]Data Hasil *Survey* pada tanggal 5 Mei - 31 Mei 2017 di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa

[56] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 74

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa interview ataupun observasi.[57] Data primer dalam penelitian ini diperoleh ketika melakukan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat lebih banyaknya konsumen yang berbelanja pada Mini Markett El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu sebanyak 40 responden.

b. Data Sekunder

Yaitu seperti buku, brosur, browsing di internet, jurnal, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Observasi

Yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, dan bertanya langsung kepada masyarakat di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa yang bersangkutan mengenai pelayanan, lokasi tokoh, harga produk yang kompetitif terhadap minat beli di Mini Market El-jhon 2.

b. *Survei*

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam

[57] Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 84

bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal peneliti menggunakan instrument kuesioner (angket). Dalam peneliti ini peneliti meneliti pengaruh pelayanan, lokasi toko, harga produk yang kompetitif terhadap minat beli masyarakat di mini market El-Jhon 2 Pagar Dewa. Teknik yang digunakan unttuk mengumpulkan data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

c. Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan. Sehingga mendapatkan ketidaksesuian antara teori dan praktek di lapangan.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel independen (X1)

Variabel independen merupakan variabel yang memepengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan nya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[58] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pelayanan. Pelayanan adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.[59]

Adapun indikator dalam menentukan pelayanan yaitu: 1. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan. 2. *Responsiveness*

[58]Sugiyono, *Metode...*, h. 38
[59] Bunga Rampai Strategic, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabheta, 2007), h. 136

(ketanggapan), kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 3. *Emphaty* (empati), mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pembeli. 4. *Tangibility* (berwujud), fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 5. *Assurance* (jaminan dan kepastian), kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau ragu-raguan.[60]

2. Variabel independen (X2)

Variabel independen merupakan variabel yang memepengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan nya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[61] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah lokasi toko. Menurut referensi lain lokasi adalah suatu tempat usaha sebaik mungkin agar dapat beroperasi atau menjalankan proses produksi dengan lancar, biaya operasi yang rendah, kemampuan bersaing perusahaan dan memungkinkan perluasan di masa akan datang.[62]

Adapun indikatoor dalam menentukan lokasi toko yaitu: 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana. 2. Transportasi umum. 3. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 4. Tempat parkir yang luas dan aman. 5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 6. Lingkungan, sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

---

[60] Rully Ahmad Fauzi, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Deposito Mudharabah Amanah BPRS Safir Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu,2016), h.17-18

[61]Sugiyono, *Metode...*, h. 38

[62]Danang Suyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2014), h. 241-242

3. Variabel indepeden (X_3)

Variabel independen merupakan variabel yang memepengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan nya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[63] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga produk. Menurut Bruce J. Walker harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (rupiah) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar *(price is value expressed in terms of dollar or monetary medium of exchange).*

Menurut Mc Charty ada 4 indikator dalam menetukan harga yaitu: 1. Tingkat harga. 2. Potongan harga (diskon). 3. Waktu pembayaran. 4. Syarat pembayaran.[64]

4. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena danya variabel bebas (independen).[65] Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen yaitu minat beli. Menurut Boyd, Walker dan Larreche, berpendapat bahwa minat adalah seseorang menginginkan produk, merek dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial,

---

[63]Sugiyono, *Metode Penelitian...,* h. 38

[64] Ragini Atwindaya Sirma, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Bengkulu*,(Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 19-20

[65] Sugiyono, *Metode Penelitian...,* h.61

sejarah masa lalu dan pengalaman konsumsi.[66] Adapun yang menjadi indikator dalam menentukan minat beli yaitu: 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. 2. Mempertimbangan untuk membeli. 3. Keinginan untuk mengetahui produk. 4. Keinginan untuk memiliki produk.[67]

F. Instrumen Penelitian

1. Kuisioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pilihan jawaban untuk variabel pelayanan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, dengan skala kategori responden sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat baik	5
Baik	4
Kurang baik	3

[66]Jurnal SDM, *Depenisi Membangun Minat Beli*, (http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.html), 18 mei 2015.

[67] [67]Abdi Bagus Buana Aji, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2015), h. 12-13

Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Sumber : Dewi[68]

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel lokasi toko juga menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 yang dari Imam Ghozali dengan skala kategori responden sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali [69]

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel harga produk juga menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 yang dari Imam Ghozali dengan skala kategori responden sebagai berikut:

---

[68]Gusti Pelita Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Bengkulu, 2016), h.32

[69]Dian Pitasari, *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Safir Kota Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2016), h. 36

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali [70]

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel minat beli juga menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dari Imam Ghozali dengan skala kategori responden sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali [71]

[70]Dian Pitasari, *Pengaruh Pelatihan...*, h. 36
[71]Dian Pitasari, *Pengaruh Pelatihan...*, h. 36

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dalam hal ini struktur organisasi sejarah dan sumber informasi lainnya yang bersifat data. Dalam hal ini sejarah Mini Market El-Jhon Pagar Dewa dan dokumentasi poto pada saat penelitian dilaksanakan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum, maksimum, mean dan standar deviasi* dari variabel pelayanan, lokasi toko, dan harga produk, dan minat beli.

2. Pengujian Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dari kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation.* Data dikatakan valid harus memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$.[72]

2) Uji Reliabilitas

[72] Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2013), h.56

Reliabilitas merupakan suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama jika orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.[73] Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.[74]

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan uji *Skewnes*, dengan kriteria bila nilai *Skewnes* dan kurtosis terletak pada range -2 hingga 2, maka variabel data tersebut akan berdistribusi normal.[75]

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang di teliti mempunyai varians yang sama. Uji yang digunakan adalah uji *Levene test of homogenity of variance.*[76]*Dengan memperhatikan hasil output pada*

---

[73]Hendry, http://teorionline.net/reliabilitas-instrumen/. Daikses pada 22 Desember 2016

[74]Suliyanto, *Aplikasi Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia., 2005), h.42

[75]Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Sofware SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), h. 16

[76] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Unirversitas Diponegoro, 2011) h. 74

kolom Sig. baris Leavene Statistic. Jika 0,05< Sig. maka maka varians dikatakan homogen dan jika 0,05 > Sig. maka varian dikatakan tidak homogen.[77]

c. Uji Linieritas Data

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel indenpen tertentu.[78] Teknik yang digunakan untuk pengujian linieritas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Linieriti.* Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Adapun kriteria yang berlaku sebagai berikut:

a. Signifikann uji (α) = 0.05
b. Jika nilai probabilitas hitung yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikan α = 0.05 (sig<α), maka pengaruh antara variabel bebas (x1 dan x2) dengan variabel terikat (Y) bersifat linier.
c. Jika nilai probabilitas hitung yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan α = 0.05 (sig<α), maka pengaruh antara variabel bebas (x1 dan x2) dengan variabel terikat (Y) bersifat tidak linier.

---

[77]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis,*(Bandung: Alfabeta 2009) h. 262

[78] Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS16*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2008), h.52

d. Uji Asumsi Klasik

1. Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi atau (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).[79] *Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).*

2. *Asumsi Autokorelasi*

Dalam uji asumsi klasik auto korelasi, persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi korelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak naik atau tidak layak dipakai prediksi. [80]*Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak Autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin – Watson (DW), Adapun syarat tidak terjadi autokorelasi adalah 1. < DW < 3.*

3. *Asumsi Heteroskedestisitas*

Dalam regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varian yang tidak samadisebut homoskedastisitasdan jika variannya tidak sama disebuta terjadi heteroskesdastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak

---

[79]Asnaini, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu : 2016) h. 29
[80]Asnaini, *Pedoman* ...,h. 30

terjadi heteroskesdastisitas.[81] *Teknik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejer .*

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, lokasi toko, harga produk secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut:[82]

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta + \beta_n X_n + ei$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = konstanta regresi

β = derajat kemiringan regresi

e = faktor pengganggu

b. Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah pengaruh variabel indenpenden secara simultan terhadap variabel dependen dan apakah pengaruhnya

---

[81]Asnaini, *Pedoman* ...,h. 30

[82]Jurnal, *Pengaruh Harga Produk Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring"Mas Boed"Spesial Ayam Kampung Semaran*, (http://jurnal-sdm.blogspot.com, 2009)

signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:[83] Berdasarkan profitabilitas, pengambilan keputusan didasarkan pada:

a. Tarap signifikan (α) = 0,05
b. Jika sig < α, maka Ho di tolak dan Ha diterima
c. Jika sig > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak

c. Uji t

Uji t untuk mengetahui apakah pengaruh variabel indenpenden secara persial terhadap variabel dependen dan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:[84] Berdasarkan profitabilitas, pengambilan keputusan didasarkan pada:

a. Tarap signifikan (α) = 0,05
b. Jika sig < α, maka Ho ditolak dan Ha diterima
c. Jika sig > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak

d. Koefisien determinasi (*cofficient of determination*)

Koefisien Determinasi (coefficient of determination) R2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datamya.[85]

---

[83]Sugiyono, *Metode...*, h. 140

[84]Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013), h. 130

[85]Muhammad Firdaus, *Ekonomi Suatu Pendektan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h. 48

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

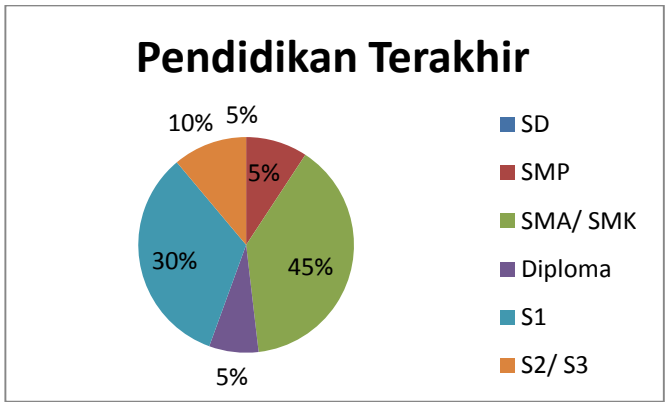
Penyajian data responden bertujuan untuk melihat gambaran umum mengenai konsumen belanja di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

a. Pendidikan terakhir

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu:

Gambar 4.1

Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data primer diolah,2017

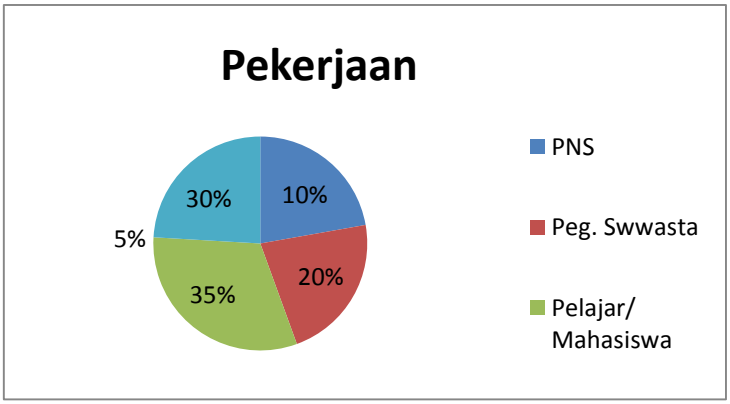
Berdasarkan gambar 4.1 tersebut diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu yaitu pendidikan SD sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 5 %, pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 5 %, pendidikan SMA/ SMK sebanyak 26 orang dengan persentase 45 %, selanjutnya pendidikan Diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 5 %, pendidikan S1 sebanyak 8 orang dengan persentase 30 %, dan pendidikan S2/ S3 sebanyak 2 orang dengan persentase 10 %. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini yaitu pendidikan tingakat SMA/ SMK.

b. Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan konsumen Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Begkulu.

Gambar 4.2

Pekerjaan Responden



Sumber: Data primer diolah,2017

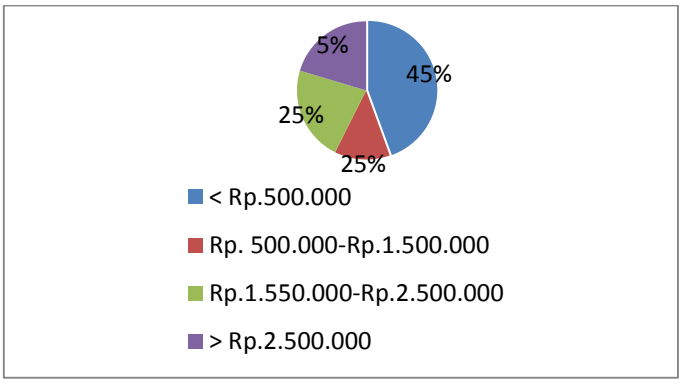
Dari Gambar 4.2 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu yaitu responden sebagai PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, Pegawai Swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 20%, kemudian Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase 35%, TNI/ POLRI sebanyak 1 orang dengan persentase 5%, selanjutnya lain-lain sebanyak 13 orang dengan persentase 30%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu Pelajar/ Mahasiswa.

c. Pendapatan

Selanjutnya data karakteristik responden berdasarkan pada pendapatan konsumen Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu

Gambar 4.3

Pendapatan Responden



Sumber:Data primer diolah,2017

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pendapatan konsumen Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu yaitu responden yang berpendapatan < Rp.500.000 sebanyak orang 19 dengan persentase 45%, selanjutnya Rp.500.000 - Rp.1.500.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 25%, kemudian responden yang berpendapatan RP.1.550.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 5%, dan pendapatan > Rp. 2.500.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan jenis pendapatan adalah responden yang berpendapatan < Rp.500.000.

2. Gambaran profil Lokasi Penelitian

a. Sejarah Mini Market El-Jhon 2

Sejarah berdirinya mini market El-John 2 Pagar Dewa bermula dari meneruskan usaha keluarga yang sudah ada yaitu yang dipimpin oleh orang tua dari Bapak Syofyan Akmal. Dimana orang tua nya yang dilatar belakangi oleh darah minang yaitu berasal dari kota Padang yang memang dikenal dengan jiwa berdagangnya. Sehingga berawal mendirikan mini market yang pertama yaitu mini market El-John 1 yang berlokasi di jalan Suprapto No. 8. Karena ingin meneruskan usaha yang sudah ada dan didukung oleh *skill* dalam dunia bisnis Bapak Syofyan Akmal mendirikan cabang mini market, dan saat ini sudah ada empat cabang mini market El-John 2 yang dipimpin oleh nya yaitu yang pertama pada tahun 2011 mini market El-John 2 yang berlokasi di Jalan Adam Malik No. 18-19 Pagar

Dewa Bengkulu Dalam usahanya untuk lebih memperluas usaha pasarnya, maka manajemen membuka beberapa toko atau mini market di berbagai wilayah kota Bengkulu. Pada tahun 2012 toko yang dibuka yaitu mini market El-John 2 di Kapuas Raya yang didukung sarana dan prasarana seperti tempat penitipan barang, produk yang dijual lengkap dari mulai makanan, parabotan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, serta area parkir yang luas.

Setelah melihat perkembangan usaha yang ada saat ini berkembang dengan pesat maka, untuk lebih memperluas jaringannya manajemen El-John 2 membuka satu toko lagi yang letaknya di Jln. RE. Martadinata RT 02 RW 01 Kandang, dan akan dibuka satu mini market pada bulan Mei 2017 dengan *merk* yang sama yaitu El-John 2 di Jln. W.R Supratman Kandang Limun Kota Bengkulu. Adapun cabang-cabang toko atau mini market El-John 3,4,5,6 dan yang lainnya di pimpin oleh adik dari Bapak Syofyan. Dalam portofilo usahanya manajemen El-John 2 berencana akan membuka beberapa toko lagi di tahun 2018. Hal ini dilakukan agar jaringan-jaringan pemasarannya lebih luas. Dengan lebih luasnya pemasaran maka keuntungan akan juga bertambah.

b. Tujuan didirikannya Mini Market El-John 2

Tujuan didirikannya mini market El-John adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang mencari

keuntungan atau *profit* dan menjadi toko pilihan konsumen khususnya di wilayah Kota Bengkulu.[86]

c. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi mini market salah satu pilihan, dalam memenuhi selera konsumen.

2. Misi

a. Mendayagunakan masyarkat, melalui kerja sama dengan UKM
b. Membangun suasana kekeluargaan
c. Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.[87]

d. Struktur Organisasi Mini Market El-John 2 dan Tugasnya

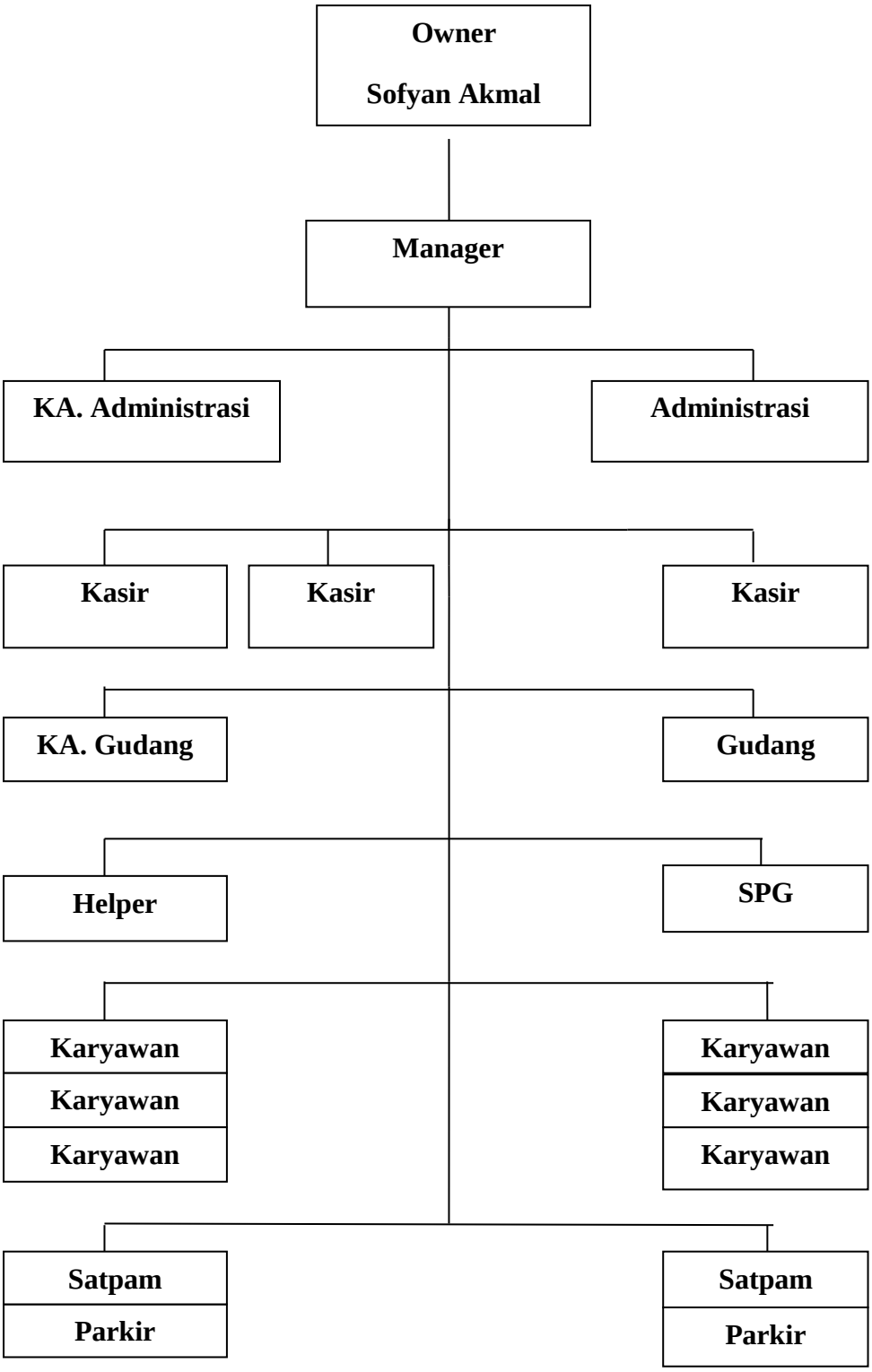
Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkoordinir secara baik. Bentuk perusahaan ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sederhana. Struktur organisasi hanya ada pemilik atau *owner*, kepala administrasi toko yang dibantu oleh tiga assisten nya, kasir dan karyawan, Berikut ini adalah nama-nama pegawai yang bekerja di mini market El-John 2 Pagar Dewa, beserta bagannya:[88]

---

[86] Profil Mini Market El-John 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu 2017
[87] Fenti, *Admin*, Wawancara pada tanggal 20 April 2017 Kota Bengkulu
[88] Yuni, *Admin*, Wawancara pada tanggal 03 Mei 2017 Kota Bengkulu

Gambar 4.2

Struktur Organisasi El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu



Sumber : El-John 2 Pagar Dewa

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh mini market El-John 2. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Tugas *Owner*
   a. Mengaudit laporan keuangan perusahaan
   b. Menambahkan modal
   c. Pemegang perusahaan
   d. Memantau perkembangan perusahaan
2. Tugas *Manager*
   a. Mengatur segala kegiatan perusahaan.
   b. Mengatur administrasi keunagan
   c. Mengecek laporan keuangan
3. Tugas Kepala Administrasi
   a. Menjalankan kebijakan manajemen.
   b. Membuat laporan keuangan.
   c. Menseleksi calon pegawai baru.
4. Tugas Administrasi
   a. Mengorder barang.
   b. Membayar hutang kepada *suplayer*.

c. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administarasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.

d. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi atasan.

e. Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagi rekomendasi pembuatan anggaran departement General Affair.[89]

5. Tugas Kasir

a. Melayani pembeli yang ingin membayar.

b. Menginput barang yang sudah masuk.

6. Membuat laporan penjualan harian Tugas Kepala Gudang

a. Cek PO (*Purchase Order*) dan faktur

b. Cek penerimaan barang yang memenuhi kualitas, kuantitas, dan , kadaluarsa.

c. Memberi, menulis keterangan, tanggal diterima, jumlah, harga (berdasarkan persetujuan manager) pada karton atau pembungkusan harga).

d. Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau disimpan di gudang.

e. Mengatur *grouping* dan penyusunan barang di gudang

7. Tugas Karyawan Gudang

[89]Fenty, *Admin*, Wawancara pada tanggal 21 Mei 2017 Kota Bengkulu

a. Mengeluarkan barang ke toko jika barang di toko telah terjual
b. Mengamankan barang, menjaga kebersihan gudang
c. Membuka dan menutup gudang

8. Tugas *Helper*
   a. Melakukan loading barang sesuai permintaan
   b. Melakukan bongkar muat barang
   c. Membantu menyusun dan mengatur letak barang di gudang
   d. Menghitung dan mencatat persediaan barang di gudang
   e. Memastikan penyimpanan barang gudang dengan kondisi baik dan rapi
   f. Membantu kiriman barang sesuai *invoice*
9. Tugas Pramuniaga atau karyawan umum
   a. Melakukan pendisiplinan barang
   b. Mejaga kebersihan barang
   c. Mengontrol barang yang rusak
   d. Pengantaran barang
   e. Menjaga kebersihan toko
   f. Mengusulkan barang yang akan dibeli

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum, maksimum, mean dan standar deviasi* dari

variabel pelayanan, lokasi toko, dan harga produk, dan minat beli. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Descriptiv Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
pelayanan	40	2.50	5.00	3.9500	.57513
lokasi toko	40	2.40	4.60	3.3600	.50475
harga produk	40	2.80	5.00	4.2050	.48249
minat beli	40	1.80	4.60	3.5450	.66562
Valid N (listwise)	40				

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dpat dilihat bahwa variabel pelayanan dengan data 40 mempunyai nilai rata-rata 3,9500 dengan kondisi minimal 10 responden dan dengan kondisi maksimal 15 responden sedangkan standar deviasi sebesar 0,57513. Variabel lokasi toko dengan jumlah data 40 mempunyai nilai rata-rata 3,3600 dengan kondisi minimaal 10 responden dan dengan kondisi maksimal 9 responden sedangkan standar deviasi sebesar 0,50475. Variabel harga produk dengan jumalah data 40 mempunyai nilai rata-rata

sebesar 4,2050 dengan kondisi minimal 20 responden dan dengan kondisi maksimal 10 responden sedangkan standar deviasi sebesar 0,48249. Variabel minat beli dengan jumlah data 40 mempunyai nilai rata-rata 3,5450 dengan kondisi minimal 10 responden dan dengan kondisi maksimal 20 responden sedangkan standar deviasi sebesar 0,66562.

2. Pengujian Kualitas Data

   a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidtan dari kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Metode yang digunakan untuk menguji kevalidtan data pada penelitian ini adalah *Pearson Correlation*, data dikatakan valid jika nilai signifikan < 0,05. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

pertanyaan	Syarat	Corrected item-total correlation	Keterangan
Pelayanan 1	0,3120	0,604	Valid
Pelayanan 2	0,3120	0,642	Valid
Pelayanan 3	0,3120	0,764	Valid
Pelayanan 4	0,3120	0,888	Valid
Pelayanan 5	0,3120	0,733	Valid
Pelayanan 6	0,3120	0,845	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas makan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel pelayanan menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (korelasi butir dengan total butir) berada diatas 0,3120 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Lokasi Toko (X_2)

pertanyaan	Syarat	Corrected item-total correlation	Keterangan
Lokasi toko 1	0,3120	0,813	Valid
Lokasi toko 2	0,3120	0,731	Valid
Lokasi toko 3	0,3120	0,861	Valid
Lokasi toko 4	0,3120	0,773	Valid
Lokasi toko 5	0,3120	0,786	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk mengukur variabel lokasi toko menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (korelasi butir dengan total butir) berada diatas 0,3120 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga Produk (X_3)

pertanyaan	Syarat	Corrected item-total correlation	Keterangan
Harga produk 1	0,3120	0,651	Valid
Harga produk 2	0,3120	0,677	Valid

Harga produk 3	0,3120	0,659	Valid
Harga produk 4	0,3120	0,724	Valid
Harga produk 5	0,3120	0,310	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel harga produk menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (korelasi butir dengan total butir) berada diatas 0,3120 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y_1)

pertanyaan	Syarat	Corrected item-total correlation	Keterangan
Minat beli 1	0,3120	0,271	Valid
Minat beli 2	0,3120	0,581	Valid
Minat beli 3	0,3120	0,804	Valid
Minat beli 4	0,3120	0,380	Valid
Minat beli 5	0,3120	0,839	Valid

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel minat beli menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (korelasi butir dengan total butir) berada diatas 0,3120 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut di anggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang t\erhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.[90] Hasil uji reliabilitas data direkap pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Sumber: Data primer diolah, 2017

[90]Suliyanto, *Aplikasi data*…, h.42

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabiltas Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas X_1, X_2, X_3 dan Y di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dan dinyatakan reliabel. Yang berarti bahwa variabel penelitian adalah *reliable* (handal) dan alat ukur yang digunakan konsisten.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uju Normalitas

Descriptive Statistics

	Skewness	
	Statistic	Std. Error
pelayanan	-.643	.374
lokasi toko	.227	.374
harga produk	-.435	.374
minat beli	-.818	.374
Valid N (listwise)		

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas dengan *Skewness* dapat diketahui bahwa nilai seluruh variabel terletak pada *range* -2 hingga 2, Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Artinya data dalam penelitian ini sampelnya berasal dari populasi yang sama dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti mempunyai varians yang sama. Uji yang digunakan

adalah uji *Levene test of homogenity of variance.*[91] *Dengan memperhatikan hasil output pada kolom Sig. Jika* 0,05< Sig. Maka varians dikatakan homogen dan jika 0,05 > Sig. maka varians dikatakan tidak homogen.[92]

Tabel 4.12
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pelayanan	Based on Mean	.156	1	38	.695
	Based on Median	.001	1	38	.978
	Based on Median and with adjusted df	.001	1	37.769	.978
	Based on trimmed mean	.101	1	38	.753
lokasi toko	Based on Mean	.860	1	38	.360
	Based on Median	1.027	1	38	.317
	Based on Median and with adjusted df	1.027	1	23.640	.321
	Based on trimmed mean	.869	1	38	.357
harga produk	Based on Mean	1.774	1	38	.191
	Based on Median	2.117	1	38	.154
	Based on Median and with adjusted df	2.117	1	37.523	.154
	Based on trimmed mean	1.837	1	38	.183

[91] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Unirversitas Diponegoro, 2011) h. 74

[92]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis,….* h. 262

minat beli	Based on Mean	.140	1	38	.711
	Based on Median	.018	1	38	.893
	Based on Median and with adjusted df	.018	1	37.922	.893
	Based on trimmed mean	.141	1	38	.709

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.12 uji homogenitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitias signifikansi (sig.)seluruh variabel X_1, X_2, X_3 dan Y lebih besar dari (α) = 0,05, maka seluruh variabel bersifat homogen. Artinya data sampel yang diteliti memiliki varians yang sama.

c. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel indenpen tertentu.[93] Teknik yang digunakan untuk pengujian linieritas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Linierit.* Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Adapun kriteria yang berlaku sebagai berikut:

d. Signifikann uji (α) = 0.05

[93] Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS16*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2008), h.52

e. Jika nilai probabilitas hitung yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikan α = 0.05 (sig<α), maka pengaruh antara variabel bebas (x1 dan x2) dengan variabel terikat (Y) bersifat linier.

f. Jika nilai probabilitas hitung yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan α = 0.05 (sig<α), maka pengaruh antara variabel bebas (x1 dan x2) dengan variabel terikat (Y) bersifat tidak linier.

Tabel 4.13

Hasil uji linieritas X_1

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * pelayanan	Between Groups	(Combined)	7.915	14	.565	1.509	.179
		Linearity	.407	1	.407	1.085	.307
		Deviation from Linearity	7.508	13	.578	1.542	.171
	Within Groups		9.364	25	.375		
	Total		17.279	39			

Sumber: Data primer diolah,2017

Dari hasil uji linieritas pada tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai signifikan Linierity variabel pelayanan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X_1 mempunyai hubungan yang tidak linier.

Tabel 4.14

Hasil uji linieritas X_2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * lokasi toko	Between Groups	(Combined)	8.297	10	.830	2.679	.019
		Linearity	1.062	1	1.062	3.428	.074
		Deviation from Linearity	7.235	9	.804	2.596	.025
	Within Groups		8.982	29	.310		
	Total		17.279	39			

Sumber: Data primer diolah,2017

Dari hasil uji linieritas pada tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai signifikan Linierity variabel pelayanan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X_2 mempunyai hubungan yang tidak linier.

Tabel 4.15

Hasil uji linieritas X_3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli *	Between	(Combined)	4.211	9	.468	1.074	.409

harga produk	Groups	Linearity	.162	1	.162	.371	.547
		Deviation from Linearity	4.049	8	.506	1.162	.353
	Within Groups		13.068	30	.436		
	Total		17.279	39			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji linieritas pada tabel 4.15 X_3 diatas diketahui bahwa nilai signifikan Linierity variabel harga produk lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X_3 mempunyai hubungan yang linier.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerence* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin kecil nilai *Tolerence* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerence tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.805	1.256		3.030	.005		
pelayanan	.142	.203	.123	.700	.488	.832	1.203
lokasi toko	-.317	.211	-.240	-1.501	.142	.997	1.003
harga produk	.058	.241	.042	.239	.812	.834	1.199

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Tolerence dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode waktu tertentu dengan periode waktu sebelumnya. Autokorelasi akan terjadi jika 1 > *Durbin Watson* > 3 dengan skala 1-4. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.287[a]	.082	.006	.66366	1.473

Sunber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,473. Nilai DW: 1< 1,473 < 3, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejer*.

Tabel
Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.805	1.256		3.030	.005		
pelayanan	.142	.203	.123	.700	.488	.832	1.203
lokasi toko	-.317	.211	-.240	-1.501	.142	.997	1.003
harga produk	.058	.241	.042	.239	.812	.834	1.199

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini karena nilai Sig. lebih besar dari (α) 0,05.

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Bergand

Tabel 4.17
Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.805	1.256		3.030	.005
	pelayanan	.142	.203	.123	.700	.488
	lokasi toko	-.317	.211	-.240	-1.501	.142
	harga produk	.058	.241	.042	.239	.812

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.17 maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 3.805 + 0,142\ X_1 - 0,317\ X_2 + 0,058\ X_3 + ei$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstantan (β0) sebaesar 3.805 artinya jika pelayanan (X_1), lokasi toko (X_2) dan harga produk dalam keadaan konstanta 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar 3.805.
b. β1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0,142 artinya setiap peningkatan (karena tanda +) pelayanan 0,142 akan meningkat sebesar 0,142. Koefisien bernilai positif artinya pelayanan (X1) yang rendah akan mengakibatkan peningkatan terhadap minat beli (Y).
c. β2 (koefisien regresi $_{X2}$) sebesar - 0317. Artinya setiap penurunan lokasi toko - 0,317 maka akan menyebabkan penurunan terhadap minat beli (Y) (karena tanda negatif) sebesar 0,317.
d. β3 (koefisien regresi $_{X3}$) sebesar 0,058. Artinya jika variabel harga produk mengalami peningkatan 1 maka akan menyebabkan kenaikan pada minat beli (Y) (karena tanda positif) sebesar 0,058.

b. Uji F

Tabel 4.18
Hasil Uji F Asumsi Regresi Berganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.423	3	.474	1.077	.371[a]
	Residual	15.856	36	.440		

Total	17.279	39			

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 diatas, dapat diketahui nilai F hitung 1.077 dan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,371. Nilai probabilitas signifikansi (sig.) (0,317) > (α) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Pelayanan, lokasi toko dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dari 40 data menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini tidak berpengaruh pada variabel dependen.

c. Uji t

Tabel 4.19
Hasil Uji t Asumsi Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.805	1.256		3.030	.005
pelayanan	.142	.203	.123	.700	.488
lokasi toko	-.317	.211	-.240	-1.501	.142
harga produk	.058	.241	.042	.239	.812

Sumber: Data primer diolah,2017

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara persial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya

signifikansi atau tidak. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t test dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli

   Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel pelayanan adalah – 0,700 dan nilai probabilitas signifikansi (sig.) adalah 0,488. Nilai probabilitas signifikansi (sig.) (0,488) > (α) (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_o yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pelayanan terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2 di tolak.

2. Pengaruh lokasi toko terhadap minat beli

   Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel lokasi toko adalah 1,501 dan nilai probabilitas signifikan (sig.) adalah 0,142 . Nilai probabilitas signifikansi (sig.) (0,142) > (α) (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif lokasi toko terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2 di tolak.

3. Pengaruh harga produk terhadap minat beli

   Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga produk adalah 0,239 dan nilai probabilitas signifikan (sig.) adalah 0,812. Nilai probabilitas signifikansi (sig.) (0,812) > (α) (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif lokasi toko terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2 di tolak.

Berdasarkan pengujian data empiris menggunakan *SPSS 16,0* pada tabel 4.15 berikut ditampilkan ringkasan hasil akhir dari pengujian hipotesis yang menjelaskan bahwa pengujian hipotesis (H_a1-H_a3 dan H_a4) diterima atau pun ditolak. Sehingga dapat lebih mudah mengetahui hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat terlihat secara jelas masing-masing variabel yang telah diukur.

Tabel 4.20
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Akhir
1	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif elayanan terhadap minat beli	H_a Ditolak
2	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif lokasi toko terhadap minat beli	H_a Ditolak
3	Tidak terrdapat pengaruh yang signifikan dan positif harga produk terhadap minat beli	H_a Ditolak
4	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pelayanan, lokasi toko dan harga produk secara bersamaan terhadap minat beli	H_a Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

d. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.287[a]	.082	.006	.66366	1.473

Sumber: Data primer diolah, 2017

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya.

Dari tabel 4.21 di atas, dapat diketahui nilai Rl^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,006 sama dengan 6 % minat beli di pengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 94 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa pelayanan Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukan dari hasil modl regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan (sig.) sebesar 0,488 > (α) 0,05. Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak. dikarenakan baik buruknya pelayanan Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Hal ini disebabkan pelayanan merupakan faktor yang membuat konsumen tidak tertarik untuk berbelanja di Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. Kenyamanan konsumen akan tercapai dan dinikmati jika pelayanan mampu memberikan nilai baik terhadap kebutuhan konsumen seperti karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, serta membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi pada Mini

Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kenyaman melalui pelayanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah. Oleh karena itu persainagan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Hasil penelitian sejalan dengan Fadmawati yang menyatakan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.[94]

2. Pengaruh lokasi toko terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif lokasi toko terhadap minat beli.. Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H_2 ditolak. Hal tersebut ditunjukan dari hasil model regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan (sig.) sebesar 0,142 > (α) 0,05 Hasil perhitungan diatas dikarenakan lokasi toko Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi toko merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan fasilitas konsumen akan mempengaruhi minat beli secara individu, umumnya menempati lokasi di pusat keramaian terutama menjadi

[94] Fadmawati, *Pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada mini market Andina*,(Bandung)

pusat tempat belanja yang menjadi strategis untuk menarik minat beli konsumen. Lokasi juga memiliki nilai strategis tidak hanya jangka pendek, namun juga bersifat jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hendra Fure yang menyatakan bahwa lokasi toko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.[95]

3. Pengaruh harga produk terhadap minat beli pada Mini Market El-Jhon 2

   Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga produk Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linier berganda diperoleh nilai sig (0,812) > (0,05). Merunjuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H_3 ditolak. dikarenakan meningkat atau menurunnya harga produk tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam belanja di Mini Market El-Jhon 2. Penelitian ini menunjukan bahawa dalam menetapkan harga akan mempengaruhi pendapatan dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan harga pasar, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Desy Purwanti yang menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[96]

4. Pengaruh pelayanan, lokasi toko dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2

---

[95] Hendra Fure, *Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca*, (Yogyakarta)

[96] Desy Purwanti, *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kulaitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey surabaya*,(Surabaya)

Hasil analisa model regresi linier berganda menunjukan bahwa interaksi pelyanan Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu dan lokasi toko, dan harga produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhdadap minat beli. Hal tersebut ditunjukan dari hasil model regresi linier berganda di peroleh nilai sig (0,371) > (0,05).

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,006 (6 %). Pelayanan dalam peneliti memediasi pengaruh antara lokasi toko dan harga produk terhadap minat beli. Hal ini ditujukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel pelayanan terhadap minat beli melalui lokasi toko dan harga produk sebesar 6 %. Dan sisanya yaitu 94 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti parkir, dan promosi, gaya hidup.

Maka dapat disimpulkan $H_{1,}H_{2,}H_3$ ditolak dikarenakan tinggi rendahnya pelayanan, lokasi toko dan harga produk pada Mini Market El-Jhon 2 pagar Dewa Kora Bengkulu tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen untuk berbelanja pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. ini disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pelayanan akan tercapai dan dinikmati jika mampu memberikan nilai baik terhadap kebutuhan konsumen dalam melakukan belanja pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. jika lokasi toko mampu membuat konsumen merasa puas dan nyaman untuk belanja di mini market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota

Bengkulu dan memberikan fasilitas yang memadai seperti parkir yang luas, dan transpotasi yang memadai. Sedangkan harga produk akan tercapai dan mampu memberikan harga yang lebih ekonomis dan murah maka banyaknya konsumen akan belanja di mini market El-Jhon 2. Dalam keadaan semacam ini, konsumen akan mulai timbul dan berkembanag dalam membeli produk berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan.

5. Seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi toko dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada Mini Market El-Jhon 2

Berdasarkan hasil perhitunagn regresi menunjukan bahwa pelayanan dan lokasi toko dan harga produk pada mini market el-jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal tersebut ditunjukan dari hasil model regresi linier berganda diperoleh nilai sig. (0,371) > (0,05). Karena tidak ada pengaruh antara pelayanan, lokasi toko, dan harga produk terhadap minat beli , maka dalam peneliti ini tidak perlu dihitung koefisien determinasi.

.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelayanan Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Lokasi toko Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Harga produk Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Pelayanan, lokasi toko, dan harga produk Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu tidak berpengaruh bersamaan signifikan terhadap minat beli.
5. Besaran pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk terhadap minat beli adalah sebesar (0,006) (6 %). Sedangkan sisanya yaitu 94 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam peneliti ini seperti kepercayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan secara statistik bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Hasil penelitian membuktikan secara statistik bahwa lokasi toko tidak berpengaruh terhadap minat beli
3. Hasil penelitian membuktikan secara statistik bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap minat beli
4. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa pelayanan, lokasi toko, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Asnaini. *Pedoman Penulisan Skripsi.* Bengkulu : 2016.

Buana, Aji Abdi Bagus. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.* Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2015.

Crow, Alice & Crow D Leater. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Nur Cahaya 1989.

Dimyuddin, Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.

Djaali. *Psikologi Pendidikan.* Jakarta : PT Bumi Aksara. 2012.

Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabetha. 2008.

Fahmi, Irham. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Firdaus, Muhammad. *Ekonomi Suatu Pendektan Aplikatif.* Jakarta: Bumi Aksara. 2004.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Penerbit Erlangga . 2012.

Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Unirversitas Diponegoro. 2011.

Jurnal, Manajemen. *Bahan Kuliah Manajemen*. jurnal manajemen.blogspot.com. 2010.

Kartajaya, Hermawan. *Markplus Basics*. Jakarta: Erlangga. 2009.

M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Mandala, Manurung, Prathama Rahardja. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2008

Mika, Agus Widianto. *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS.* Jakarta: PT. Alex Media Koputindo. 2013.

Oktarina, Amimah. *Pengaruh Keunggulan Tabungan Wadiah Pelajar Terhadap Minat Menabung Siswa*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu. 2014.

Praba, Angesti Nimas Mira. *Analisis Minat Pedagang Pakaian Pasar Panorama Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah KCP Panorama Kota Bengkulu. S*kripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu. 2014.

Pitasari, Dian. *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Safir Kota Bengkulu.* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Bengkulu)2016

Pelita, Dewi Gusti. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri. 2016.

Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Rampai, Strategic Bunga. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabheta. 2007.

Ratminto, Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.

Riduwan, dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis.* Bandung: Alfabeta 2009.

Rully, Ahmad Fauzi. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Deposito Mudharabah Amanah BPRS Safir Bengkulu*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.

Sirma, Ragini Atwindaya. *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2015.

Suyanto, Danang. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Buku Seru. 2014.

Suliyanto. *Aplikasi Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2005.

Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS16.* Jakarta: PT Elek Media Komputindo. 2008.

Sufren. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo. 2013.

Sofyan, Yamin Heri Kurniawan. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Sofware SPSS.* Jakarta : Salemba Infotek. 2009.

Stanto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.

Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruh.* Jakarta : Rineka Cipta. 2013.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2006.

Victoria. *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT Al-amal Bengkulu.* Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Bengkulu. 2007.

V. Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Wastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 1993.

W.A, Gerungan. *Psikologi Sosial.* Bandung : Erosco. 1999.

Yuldi, Arisandi. *Minat Masyarakat Kelurahan Semarang Kota Bengkulu Terhadap Asuransi Syariah*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.

Yeni, Rama. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. 2015.

Yasid, Afandi. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Logung Pustaka. 2000.

Lampiran : Dokumentasi Pada Saat Responden Mengisi Kuesioner

OFFICE