

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Minimarket Lampu Merah

Minimarket Lampu Merah merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang ritel modern yang didirikan oleh Bapak Syamsul Arifin pada 6 Februari 2009 yang berada di Jalan Raya Bunder, Dusun Solodaja, Desa Murtajih, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69323. Pemilik menamakan Minimarket Lampu Merah karena “Lampu Merah” berarti semua harus berhenti. Jadi, pemilik berharap minimarket ini menjadi tempat pemberhentian konsumen atau pelanggan dalam berbelanja dan menikmati pelayanan yang diberikannya.

Pemilik Minimarket Lampu Merah mendirikan toko hanyalah sebagai usaha sampingan dan tambahan penghasilan dikarenakan faktor ekonomi yang mengharuskan pemilik bergerak supaya dapat memenuhi kebutuhan. Pada awalnya Minimarket Lampu Merah hanyalah toko ecer kecil yang dikelola sendiri oleh keluarga Bapak Syamsul Arifin tanpa adanya karyawan, namun seiring berjalannya waktu toko ini berkembang menjadi lebih besar (minimarket) dan dikenal dikalangan masyarakat luas. Saat ini Minimarket Lampu Merah memiliki karyawan sebanyak 16 orang dan 4 mesin kasir .

Minimarket Lampu Merah menjual aneka produk kebutuhan harian yakni mulai dari makanan, minuman, produk bayi, produk rumah tangga, kosmetik, dan

kebutuhan lainnya. Produk yang ditawarkan di Minimarket Lampu Merah cukup lengkap dan beragam. Minimarket Lampu Merah tidak hanya memberikan harga murah dan terjangkau saja, tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja

Minimarket Lampu Merah tidaklah sesuai dengan namanya yakni, terletak di perempatan maupun dekat dengan lampu merah, namun Minimarket ini terletak di pinggir jalan raya yang jauh dari perempatan dan lampu merah. Lokasi Minimarket Lampu Merah cukup strategis, berada di pinggir jalan raya dan terlihat jelas di sisi jalan, akses lokasinya juga baik, dan dilalui banyak alat transportasi. Lokasi Minimarket Lampu Merah memiliki tempat yang cukup luas serta area parkir yang cukup luas. Minimarket Lampu Merah juga menyediakan pelayanan *free parking*.

Pelayanan di Minimarket Lampu Merah hampir sama dengan minimarket pada umumnya. Dulunya, Minimarket Lampu Merah tidak memiliki fasilitas troli dan keranjang belanja, namun saat ini Minimarket Lampu Merah telah memiliki fasilitas troli dan keranjang belanja yang mempermudah konsumen dalam berbelanja. Minimarket Lampu Merah beroperasi pada jam 6 pagi hingga jam 10 malam setiap harinya, kecuali di hari Jum'at Minimarket lampu Merah tutup pada saat jam Shalat Jum'at.¹¹⁹

¹¹⁹ Syamsul Arifin, Pemilik Minimarket Lampu Merah, Wawancara Langsung (23 Mei 2022)

2. Visi Dan Misi Minimarket Lampu Merah

Visi:

“Menjadi minimarket atau toko salah satu pilihan, dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, mencapai target pasar, serta dikenal secara meluas oleh masyarakat”

Misi:

- a. Mendayagunakan masyarakat.
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan.
- c. Menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan
- d. Memenuhi selera konsumen.
- e. Memberikan pelayanan terbaik dan professional.
- f. Memfokuskan pada kepuasan konsumen.¹²⁰

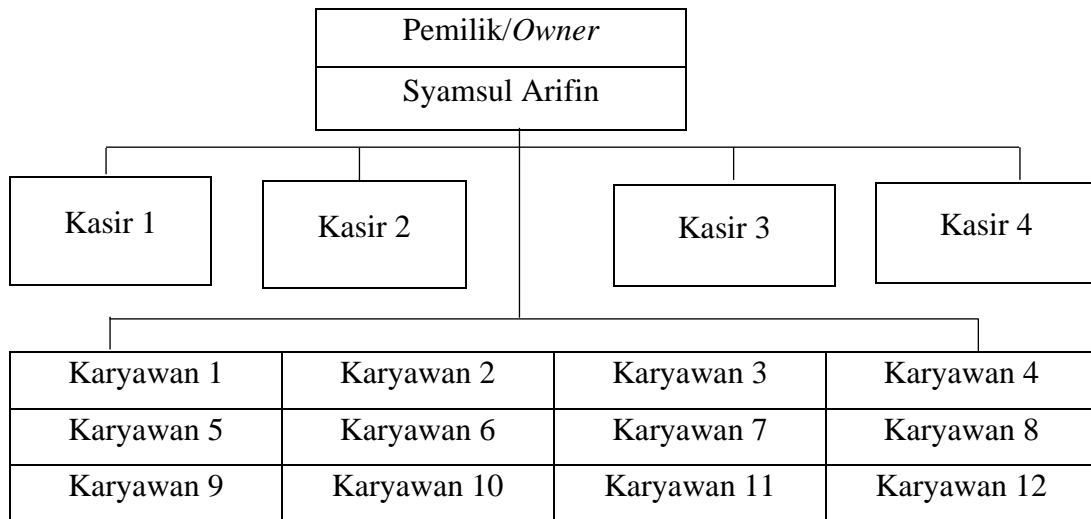
3. Struktur Organisasi Minimarket Lampu Merah

Organisasi merupakan sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai sebuah tujuan. Struktur organisasi adalah satu hal yang penting bagi suatu administrasi guna mencapai tujuan, sistem, dan sasaran yang ditentukan oleh suatu organisasi. Minimarket Lampu Merah adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sederhana, yakni terdiri dari pemilik atau *owner*, kasir, dan karyawan. Berikut adalah struktur organisasi dari Minimarket lampu Merah.¹²¹

¹²⁰ Syamsul Arifin, Pemilik Minimarket Lampu Merah, Wawancara Langsung (23 Mei 2022)

¹²¹ Ibid

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi di Minimarket Lampu Merah Murtajih



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

4. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan kegiatan pembelian pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih dengan menggunakan metode pengumpulan *sampling insidental*. Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, kemudian diuji menggunakan alat analisis SPSS 24. Berikut rincian data survei termasuk kuesioner yang ditampilkan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Total
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak disebar	0
Kuesioner Kembali	100
Kuesioner digugurkan	0
Kuesioner digunakan	100
Tingkat pengembalian	100%

Tingkat pengembalian yang digunakan	100%
-------------------------------------	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

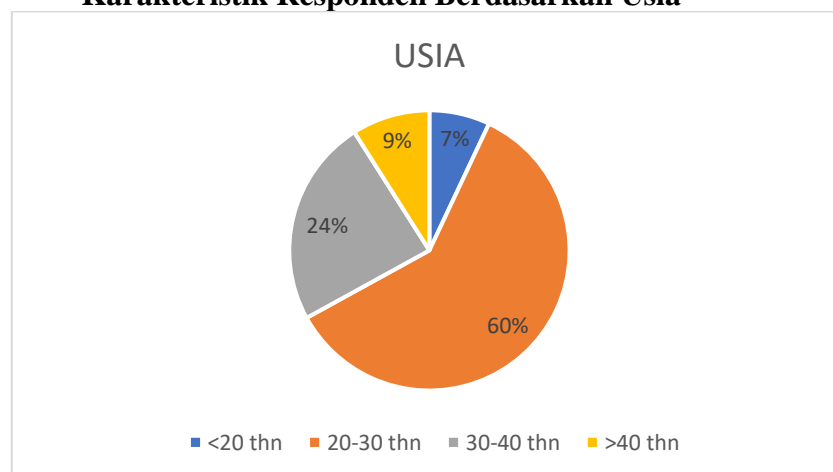
b. Deskripsi Data Responden

Untuk memahami hasil-hasil penelitian diperlukan informasi tambahan, yakni deskripsi data responden yang menggambarkan karakteristik dari responden. Berikut ini adalah karakteristik yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini:

1) Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengelompokkan data usia responden dalam empat tingkatan diantaranya, < 20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun, >40 tahun. Di bawah ini merupakan karakteristik responden konsumen di Minimarket Lampu Merah berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

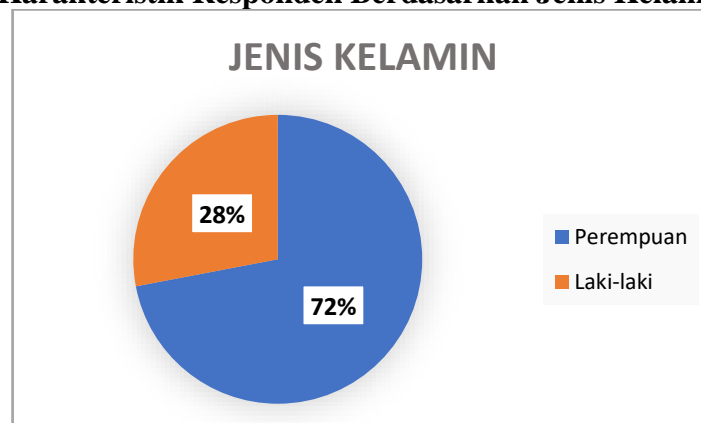
Dapat dilihat pada Gambar 4.2 dari data responden berdasarkan usia dia atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia < 20

tahun berjumlah 7 orang atau jika dipersentase sebesar 7%, kemudian responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 60 orang atau jika dipersentase sebesar 60%, dan responden dengan usia 30-40 tahun berjumlah 24 orang atau jika dipersentase sebesar 24%, sedangkan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 9 atau jika dipersentasikan sebesar 9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian Pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih mayoritas adalah konsumen dengan usia 20-30 tahun dengan persentase 59%.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini:

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

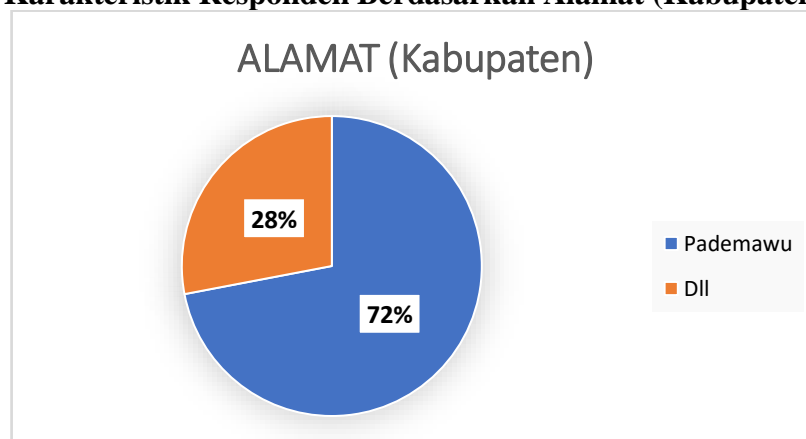
Pada Gambar 4.3 dari data responden berdasarkan jenis kelamin di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang dengan persentase 72% dan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dengan

persentase 28%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih dalam penelitian ini adalah perempuan.

3) Responden Berdasarkan Alamat

Peneliti mengelompokkan data alamat responden berdasarkan kabupaten menjadi dua diantaranya, alamat dengan Kabupaten Pademawu dan kabupaten lain selain Pademawu. Berikut merupakan kategori alamat berdasarkan kabupaten dari konsumen Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih yang menjadi responden:

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Kabupaten)



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data responden berdasarkan alamat dengan kategori kabupaten di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dengan alamat Kabupaten Pademawu berjumlah 72 orang dengan persentase 72%, sedangkan responden dengan alamat selain Kabupaten Pademawu sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih didominasi oleh responden yang berasal dari Kabupaten Pademawu.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Instrumen yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket, dimana kuesioner ini nantinya diberikan kepada konsumen Minimarket lampu Merah di Desa Murtajih sebagai sebuah tanggapan responden. Variable independent yang dipakai terdiri dari harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4) dengan jumlah pertanyaan 5 butir di setiap masing-masing variabel independent. Sedangkan variabel dependen yang dipakai ialah minat beli (Y) dengan pertanyaan berjumlah 5 butir. Sehingga total dari keseluruhan pertanyaan sebanyak 25 butir.

Tanggapan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui hasil kuesioner yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Di setiap pertanyaan dalam penelitian ini, diberikan skor 5-4-3-2-1. Untuk itu, agar lebih memperjelas bisa dilihat dalam distribusi frekuensi variable di bawah ini:

1) Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Karakteristik dari responden terkait variable harga dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19%	36	36%	40	40%	2	2%	3	3%	100	100%
2.	28	28%	48	48%	19	19%	2	2%	3	3%	100	100%
3.	22	22%	51	51%	19	19%	7	7%	1	1%	100	100%
4.	20	20%	24	24%	41	41%	12	12%	3	3%	100	100%
5.	17	17%	36	36%	36	36%	8	8%	3	3%	100	100%
Jumlah	106		195		155		31		13		500	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban pada item-item harga (X1) sebanyak 106 memberi jawaban sangat setuju, 195 memberikan jawaban setuju, 155 menjawab netral, 31 memberi jawaban tidak setuju, dan 13 responden menjawab sangat tidak setuju.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Keberagaman Produk

Karakteristik dari responden terkait variabel keberagaman produk dapat dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Keberagaman Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	27	27%	54	54%	12	12%	4	4%	3	3%	100	100%
2.	30	30%	52	52%	12	12%	4	4%	2	2%	100	100%
3.	30	30%	48	48%	16	16%	5	5%	1	1%	100	100%
4.	33	33%	52	52%	10	10%	3	3%	2	2%	100	100%
5.	26	26%	38	38%	30	30%	2	2%	4	4%	100	100%
Jumlah	146		244		80		18		12		500	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban pada item-item keberagaman produk (X2), 146 responden yang menjawab sangat setuju, 244 menjawab setuju, 80 responden memberi jawaban netral, 18 menjawab tidak setuju, dan 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3) Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan

Deskripsi karakteristik dari responden terkait variable pelayanan, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	33%	39	39%	23	23%	4	4%	1	1%	100	100%
2.	26	26%	45	45%	24	24%	3	3%	2	2%	100	100%
3.	29	29%	44	44%	22	22%	3	3%	2	2%	100	100%
4.	24	24%	51	51%	21	21%	3	3%	1	1%	100	100%
5.	28	28%	49	49%	20	20%	3	3%	-	-	100	100%
Jumlah	140		228		110		16		6		500	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban pada item-item pelayanan (X3), 140 responden yang menjawab sangat setuju, 228 memberikan jawaban setuju 228, 110 menjawab netral, 16 responden menjawab tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju.

4) Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Karakteristik dari responden terkait variabel lokasi dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	25%	15	15%	24	24%	22	22%	14	14%	100	100%
2.	35	35%	42	42%	16	16%	4	4%	3	3%	100	100%
3.	38	38%	43	43%	14	14%	2	2%	3	3%	100	100%
4.	22	22%	45	45%	26	26%	5	5%	2	2%	100	100%
5.	23	23%	42	42%	29	29%	3	3%	3	3%	100	100%
Jumlah	143		187		109		36		25		500	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item-item lokasi (X4), 143 responden memberikan jawaban sangat setuju, 187 menjawab setuju, jawaban netral

sebanyak 109, 36 menjawab tidak setuju, dan 25 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

5) Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Sikap responden terkait variable minat beli dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19%	38	38%	27	27%	12	12%	4	4%	100	100%
2.	28	28%	38	38%	26	26%	4	4%	4	4%	100	100%
3.	20	20%	44	44%	27	27%	6	6%	3	3%	100	100%
4.	27	27%	41	41%	25	25%	4	4%	3	3%	100	100%
5.	17	17%	35	35%	35	35%	10	10%	3	3%	100	100%
Jumlah	111		196		140		36		17		500	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan pada item-item minat beli (Y), 111 responden yang menjawab sangat setuju, 196 responden memberikan jawaban setuju, 140 menjawab netral, jawaban tidak setuju sebanyak 36, dan 17 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak.

5. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui layak atau tidak pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini. Instrumen yang dipakai penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 24. Di bawah ini merupakan *output* dari uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidak sebuah angket penelitian maka perlu dilakukan uji validitas melalui uji signifikan, dimana cara yang dipakai adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung $(n - 2) = (100 - 2) = 98$ dengan *alpha* (α) = 5% atau 0,05. Maka, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Setiap pertanyaan dikatakan valid, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas (*Person Correlation*) Variabel X dan Y

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X1 (Harga)	X1.1	0,821	0,1966	Valid
	X1.2	0,791	0,1966	Valid
	X1.3	0,718	0,1966	Valid
	X1.4	0,746	0,1966	Valid
	X1.5	0,763	0,1966	Valid
X2 (Keberagaman Produk)	X2.1	0,818	0,1966	Valid
	X2.2	0,890	0,1966	Valid
	X2.3	0,892	0,1966	Valid
	X2.4	0,864	0,1966	Valid
	X2.5	0,856	0,1966	Valid
X3 (Pelayanan)	X3.1	0,863	0,1966	Valid
	X3.2	0,899	0,1966	Valid
	X3.3	0,861	0,1966	Valid
	X3.4	0,857	0,1966	Valid
	X3.5	0,807	0,1966	Valid
X4 (Lokasi)	X4.1	0,715	0,1966	Valid
	X4.2	0,850	0,1966	Valid
	X4.3	0,829	0,1966	Valid
	X4.4	0,798	0,1966	Valid
	X4.5	0,771	0,1966	Valid

Y (Minat Beli)	Y1.1	0,828	0,1966	Valid
	Y1.2	0,757	0,1966	Valid
	Y1.3	0,874	0,1966	Valid
	Y1.4	0,886	0,1966	Valid
	Y1.5	0,794	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah 2022.

Dapat dilihat pada tabel 4.8, yang menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variable harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4), dan minat beli (Y) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang disebarakan. Teknik yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan konsisten (reliabel), jika nilai *Cronbach's alpha* sebesar $>0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,824	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,914	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,910	Reliabel
Lokasi (X4)	0,833	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dari semua variable memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat

disimpulkan bahwa, variable harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4), dan minat beli (Y) dikatakan konsisten atau reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji layak atau tidak model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel *independent* dalam model regresi. Model dikatakan baik apabila tidak mengalami korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas ialah melalui *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas tiap variabel menggunakan SPSS 24:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.064	1.596			.667	.507		
	X1	.410	.131	.359		3.135	.002	.345	2.896
	X2	.136	.146	.128		.931	.354	.240	4.166
	X3	.076	.168	.068		.455	.650	.202	4.959
	X4	.297	.108	.291		2.757	.007	.408	2.450

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4) lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF dari tiap variabel independen kurang dari 10 ($VIF < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil SPSS dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.392	1.087		3.121	.002
	X1	-.068	.089	-.130	-.757	.451
	X2	.087	.100	.180	.876	.383
	X3	-.033	.114	-.066	-.293	.770
	X4	-.068	.073	-.146	-.921	.359

a. Dependent Variable: Abs_res
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel independen nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > \alpha$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat variabel pengganggu antar masing-masing variabel independen. Uji *Durbin Watson* bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak gejala autokorelasi dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Nodecasion	$dL < d < dU$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4-dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Nodecasion	$4-dU < d < 4-dL$
Tidak ada autokorelasi positif maupun negatif	Tidak tolak	$dU < d < 4-dU$

Sumber: Diolah dari Ghazali, 2016

Dari ketentuan di atas, maka hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini berdasarakan SPSS 24, yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.551	2.76352	2.085

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,085. Maka untuk mengetahui terdapat gejala atau tidaknya autokorelasi, maka perlu dilakukan perbandingan antar nilai DW hitung dengan DW tabel seperti di bawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Keputusan

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,5922	1,7582	2,4078	2,2418	2,085	Tidak terjadi autokorelasi

Keterangan:

Nilai DW didapat melalui tabel *Durbin Watson* dengan ketentuan signifikansi 5%. Sampel (n) = 100, dan jumlah variable independen (k) = 4.

Melalui keterangan di atas, diketahui DW sebesar 2,085. Dengan demikian nilai DW berada diantara $dU = 1,7582$ dan $4 - dU = 2,2418$ ($dU < DW < 4 - dU$). Maka, dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui nilai residual model regresi variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau sebaliknya. Dikatakan baik apabila model regresi berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria dalam uji normalitas ialah apabila nilai probability sig 2 tailed $> 0,05$ maka model

berdistribusi normal begitu pula sebaliknya, jika nilai probability sig 2 tailed < 0,05 maka model regresi tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis data untuk uji normalitas menggunakan SPSS 24:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70711301
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.073
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,053. Yang artinya nilai sig (0,053) > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, serta nilai residual tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara variable independen dengan variable dependen bersifat positif atau negative. Berikut adalah *output* dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.064	1.596		.667	.507
	X1	.410	.131	.359	3.135	.002
	X2	.136	.146	.128	.931	.354
	X3	.076	.168	.068	.455	.650
	X4	.297	.108	.291	2.757	.007

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dihasilkan koefisien variabel independen harga (X1) = 0,410, variabel keberagaman produk (X2) = 0,136, variabel pelayanan (X3) = 0,076, variabel lokasi (X4) = 0,297, serta nilai konstanta sebesar 1,064. Melalui pengujian yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda di atas, maka diperoleh sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,064 + 0,410 X_1 + 0,136 X_2 + 0,076 X_3 + 0,297 X_4 + e$$

Agar dapat dipahami dengan mudah, berikut penjelasan terperinci dari model persamaan regresi linier di atas:

- a. Konstanta sebesar 1,064, nilai tersebut menjelaskan bahwasanya jika variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen atau dalam hal ini minat beli konsumen juga memiliki nilai sebesar 1,064.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,410 ($b_1 = 0,410$). Apabila dalam variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli (Y) konsumen pada Minimarket Lampu Merah di

Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,410. Dengan anggapan variabel yang lain tetap.

- c. Koefisien regresi variabel keberagaman produk (X_2) sebesar 0,136 ($b_2 = 0,136$). Apabila dalam variabel keberagaman produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli (Y) konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,136. Dengan anggapan variabel yang lain tetap.
- d. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,076 ($b_3 = 0,076$). Apabila dalam variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli (Y) konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,076. Dengan anggapan variabel yang lain tetap.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi (X_4) sebesar 0,297 ($b_4 = 0,297$). Apabila dalam variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli (Y) konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,297. Dengan anggapan variabel yang lain tetap.
- f. e ialah standart eror yang memiliki nilai sebesar 1,596 yang menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yang dihitung pada uji aplikasi SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,596.

2. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikan secara parsial dilakukan untuk mengetahui kontribusi yang timbul dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah

dimana $\alpha = 0,05$. Berikut adalah metode pengambilan keputusan dalam pengujiannya:

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut adalah *output* dari uji signifikansi (uji t) secara parsial (individu):

Tabel 4. 16
Hasil Uji Signifikan Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.064	1.596		.667	.507
	X1	.410	.131	.359	3.135	.002
	X2	.136	.146	.128	.931	.354
	X3	.076	.168	.068	.455	.650
	X4	.297	.108	.291	2.757	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil analisis uji t pada tabel 4.17 akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1, $df = 100 - 4 - 1 = 95$ dan taraf signifikan sebesar 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Berdasarkan tabel hasil analisis uji signifikan secara parsial diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

t_{hitung} pada variabel harga (X1) sebesar 3,135 dengan taraf signifikan sebesar 0,002. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} ($3,135$) $>$ t_{tabel} ($1,98525$) serta nilai signifikan ($0,002$) $<$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(1)}$ ditolak dan $H_{a(1)}$ diterima, yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

t_{hitung} pada variabel keberagaman produk (X2) sebesar 0,931 dengan taraf signifikan sebesar 0,354. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} ($0,931$) $<$ t_{tabel} ($1,98525$) serta nilai signifikan ($0,354$) $>$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(2)}$ diterima dan $H_{a(2)}$ ditolak, yang artinya variabel keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

t_{hitung} pada variabel pelayanan (X3) sebesar 0,455 dengan taraf signifikan sebesar 0,650. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} ($0,455$) $<$ t_{tabel} ($1,98525$) serta nilai signifikan ($0,650$) $>$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(3)}$ diterima dan $H_{a(3)}$ ditolak, yang artinya variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Pada variabel lokasi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,757 dengan taraf signifikan sebesar 0,007. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} ($2,757$) $>$ t_{tabel} ($1,98525$) serta nilai signifikan ($0,007$) $<$ $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(4)}$ ditolak dan $H_{a(4)}$ diterima, yang artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan secara simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama (simultan) dimana $\alpha = 0,05$. Berikut adalah metode pengambilan keputusan dalam pengujian:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji signifikan (uji F) secara simultan (bersama) menggunakan SPSS 24, sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Signifikan Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.442	4	239.361	31.342	.000 ^b
	Residual	725.518	95	7.637		
	Total	1682.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F tabel 4.18 akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , nilai F_{tabel} diperoleh dari $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independent) – 1, $df = 100 - 4 - 1 = 95$ dan taraf signifikan sebesar 0,05, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,467. Dimana F_{hitung} sebesar 31,342 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung}

$(31,342) > F_{\text{tabel}} (2,467)$ serta nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(5)}$ ditolak dan $H_{a(5)}$ diterima, yang artinya variabel bebas (harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi dari harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui nilai R^2 . Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.551	2.764

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,754, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1 yakni sebesar 75,4%.

Diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan yakni sebesar 56,9%. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa model cukup baik dalam menerangkan variabel dependen (minat beli).

Serta, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551, yang berarti kontribusi variasi variabel independen (harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4)) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli konsumen (Y)) sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. H₁: Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan atau dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.¹²² Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen saat ingin melakukan pembelian. Harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dan sebagainya.¹²³ Konsumen cenderung akan melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang maupun menggunakan suatu jasa.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dilihat dari uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,410 atau 41%. Artinya harga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila

¹²² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 80,

¹²³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 202.

dalam variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,410 atau 41%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui t_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,135 lebih besar dari t_{tabel} (1,98525) dengan taraf signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari α 0,05. Sehingga dengan demikian $H_{0(1)}$ ditolak dan $H_{a(1)}$ diterima, yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di Minimarket lampu Merah di Desa Murtajih.

Berpengaruhnya harga terhadap minat beli konsumen dikarenakan berdasarkan hasil data dari tabel distribusi frekuensi harga bahwa sebagian besar konsumen menyatakan harga yang ditawarkan Minimarket Lampu Merah terjangkau dan cenderung murah dari pesaing lainnya, harga sesuai atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, adanya promo harga di waktu tertentu sehingga mempengaruhi minat beli. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lampu Merah. Dimana konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan maka akan berpengaruh terhadap minat beli untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan atau selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah yang menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif baik secara parsial terhadap minat beli.¹²⁴ Dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin yang menunjukkan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, DKK yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas, bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

2. H₂: Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan

Keberagaman produk merupakan salah satu faktor sangat menarik bagi konsumen. Keberagaman disini diartikan sebagai barang-barang yang bervariasi, lengkap dan komplit. Menurut Raharjani dalam Jurnal yang ditulis oleh Tri Widodo, Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan penjual. Ketersediaan barang dalam suatu minimarket meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa

¹²⁴ Luluk Nur Azizah, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan", dalam *Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 19, No. 1, (September 2020).

dari suatu produk yang akan dibeli.¹²⁵ Melalui penyediaan produk yang berkualitas, penyediaan produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pembisnis ritel lainnya serta melalui penyediaan ragam produk yang lengkap dapat menarik minat beli konsumen. Semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan sebuah minimarket maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih banyak.¹²⁶

Tetapi teori tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini karena berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi variabel keberagaman produk bernilai positif sebesar 0,136 atau 13,6%. Artinya keberagaman produk memiliki hubungan yang positif, sehingga apabila dalam variabel keberagaman produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,136 atau 13,6%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui t_{hitung} pada variabel keberagaman produk sebesar 0,931 lebih kecil dari t_{tabel} (1,98525) dengan taraf signifikan sebesar 0,354 lebih besar dari α 0,05. Sehingga dengan demikian $H_{0(2)}$ diterima dan $H_{a(2)}$ ditolak, yang artinya variabel keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih terjadi

¹²⁵ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Slatiga), dalam *Jurnal Among Makarti*, Vol. 9 No.17, (Juni 2016), 95.

¹²⁶ Ariefah Sundari & Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*, 9-10.

kemungkinan karena Minimarket Lampu Merah tidak menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. dikarenakan keinginan dan kebutuhan per-orang yang berbeda-beda, sehingga tidak mungkin semua produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terpenuhi semua dalam sebuah toko atau minimarket. Berdasarkan data dari kuesioner dari masing-masing indikator per item keberagaman produk bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Minimarket Lampu Merah kurang dalam hal penyediaan produk-produk terbaru, serta kurangnya penyediaan stok barang/produk yang menyebabkan barang yang dibutuhkan kosong ketika ingin dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli.

127

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

¹²⁷ Agus Salim dan Herry Nurdin, “ Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020).

3. H₃: Pengaruh Pelayanan Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan

Kualitas pelayanan merupakan permulaan dari kepuasan pelanggan. Melalui penyediaan layanan konsumen yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Zeithaml Dkk, pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.¹²⁸ Kualitas pelayanan menurut Tjiptono diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹²⁹

¹²⁸ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Slatiga), 95.

¹²⁹ Aptaguna A dan Pitaloka E, "Pengaruh kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", 51.

Akan tetapi, teori tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini karena berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,076 atau 7,6%. Artinya apabila dalam variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,076 atau 7,6%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui t_{hitung} pada variabel pelayanan sebesar 0,455 lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,98525) dengan taraf signifikan sebesar 0,650 lebih besar dari α 0,05. Sehingga, dengan demikian $H_{0(3)}$ diterima dan $H_{a(3)}$ ditolak, yang artinya variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang berarti minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah tidak dipengaruhi oleh pelayanan karena kemungkinan pelayanan yang diberikan Minimarket Lampu Merah tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan pelayanannya. Berdasarkan data kuesioner dari masing-masing indikator per item dari pelayanan bahwa penataan, pengelompokan, dan pemajangan produk per rak *display* Minimarket Lampu Merah kurang sesuai dengan kategori, jenis, ukuran, rasa, dan warna, sehingga konsumen sulit dalam memilih dan meraih barang kebutuhannya dan konsumen susah dalam mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo.¹³⁰

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas, bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

4. H4: Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

Lokasi berpengaruh besar terhadap kemajuan dan kelancaran penjualan pada sebuah minimarket. Menurut Kotler dalam Bob Foster keputusan dalam memilih lokasi sangat penting karena lokasi merupakan kunci sukses sebuah toko eceran. Dengan lokasi akan menciptakan citra dan daya tarik yang dari minimarket kepada konsumen. Jika daya tariknya sama diantara beberapa toko atau minimarket, maka konsumen pasti akan memilih toko atau minimarket terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga, lebih kecil

¹³⁰ Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo), dalam *Jurnal JEBE (Journal of Economic, Business and Engineering)*, Vol.2, No.1, (Oktober 2020).

pengorbanan konsumen.¹³¹ Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk datang ke sebuah lokasi bisnis sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas dan layanan.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dilihat dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,297 atau 29,7%. Yang berarti apabila dalam variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih pun mengalami peningkatan sebesar 0,297 atau 29,7%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 2,757 lebih besar dari t_{tabel} (1,98525) dengan taraf signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari α 0,05. Sehingga dengan demikian $H_{0(4)}$ ditolak dan $H_{a(4)}$ diterima, yang artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Berpengaruhnya lokasi terhadap minat beli konsumen dikarenakan mayoritas yang berbelanja di Minimarket Lampu Merah adalah konsumen yang beralamat di Kabupaten Pademawu atau bisa dikatakan tempat tinggal konsumen dekat dengan lokasi Minimarket Lampu Merah. Berdasarkan data distribusi variabel lokasi bahwa sebagian besar konsumen menyatakan lokasi Minimarket Lampu Merah cukup strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang lancar, memiliki fasilitas parkir yang memadai, serta keamanan terjamin yang menyebabkan konsumen

¹³¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 153.

berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian di Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin, yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³² Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.¹³³ Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap minat beli.¹³⁴ Serta, Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹³⁵

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Minimarket lampu Merah di Desa Murtajih, Pademwu, Pamekasan.

¹³² Agus Salim dan Herry Nurdin, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020).

¹³³ Luluk Nur Azizah, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan”, dalam *Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 19, No. 1, (September 2020).

¹³⁴ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi”, dalam *Jurnal Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XI, No.2, (Juli 2020).

¹³⁵ Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)”, dalam *Jurnal JEBE (Journal of Economic, Business and Engineering)*, Vol.2, No.1, (Oktober 2020).

5. H₅: Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya seseorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang jitu yakni *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam menarik minat beli dari pasar sasaran. Terjadinya minat beli dikarenakan konsumen tertarik, ingin memiliki, dan percaya terhadap produk yang akan dibelinya. Maka usaha pengusaha dalam menarik minat beli konsumen sampai terjadinya keputusan pembelian yakni meningkatkan strategi pemasaran berupa penetapan harga (*price*), keberagamannya produk (*product*), kualitas pelayanan (*people, physical evidence, process*), dan lokasi (*location*).

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,467 dan F_{hitung} sebesar 31,342 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} ($31,342 > F_{tabel}$ ($2,467$) serta nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0(5)}$ ditolak dan $H_{a(5)}$ diterima, yang artinya variabel bebas (harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih.

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2), yakni nilai R Square sebesar 0,569, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, keberagaman produk (X₂), pelayanan (X₃), dan lokasi (X₄) terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan yakni sebesar 56,9%. Serta, nilai

Adjusted R Square sebesar 0,551, yang berarti kontribusi variasi variabel independen (harga (X1), keberagaman produk (X2), pelayanan (X3), dan lokasi (X4)) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli konsumen (Y)) sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *R square* tidak terlalu besar dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti promosi, etika, sosial, *assortment*, *inventory*, suasana toko, penataan *layout* dan *display*. Dilihat dari adanya pembelian ulang, rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya, dan termotivasinya konsumen karena barang lengkap membuktikan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan budget yang dimiliki konsumen, juga Minimarket Lampu Merah memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Sehingga, konsumen tertarik, memiliki keinginan, dan percaya atau yakin untuk melakukan pembelian pada Minimarket Lampu Merah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah, yang menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.¹³⁶ Serta, penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin, yang menyatakan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan

¹³⁶ Luluk Nur Azizah, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan", dalam *Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 19, No. 1, (September 2020).

kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.¹³⁷

Dari hasil penelitian di atas, maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih.

¹³⁷ Agus Salim dan Herry Nurdin, “ Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020).