

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI ANGKRINGAN BERKAH WARU - SIDOARJO

ANDRYAN NUGROHO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahadhika
Jl. Wisata Menanggal 42A Surabaya
Email : andryan17nugrogo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI ANGKRINGAN BERKAH WARU - SIDOARJO”. Bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Lokasi terhadap Minat pengunjung di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Fasilitas terhadap Minat Pengunjung di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Minat Pengunjung di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (4) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Pelayanan terhadap Minat Pengunjung di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (5) Untuk Mengetahui Pengaruh secara simultan Variabel Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Pelayanan terhadap Minat Pengunjung di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner, Wawancara, dan Observasi. Data yang diambil menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara Parsial Variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung Angkringan Berkah dengan nilai signifikan $0.144 > 0.05$ dan $t_{hitung} (-1.473) < t_{tabel} 1.980$. (2) Secara Parsial Variabel Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung Angkringan Berkah dengan nilai signifikan $0.068 > 0.05$ dan $t_{hitung} 1.845 < t_{tabel} 1.980$. (3) Secara Parsial Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung Angkringan Berkah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 9.075 > t_{tabel} 1.980$. (4) Secara Parsial Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung Angkringan Berkah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 5.232 > t_{tabel} 1.980$. Sedangkan Secara Simultan Variabel Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung Angkringan Berkah dengan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 54.101 dengan nilai sig sebesar 0.000 maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 54.101 > F_{tabel} 2.450$.

Kata Kunci : Lokasi, Fasilitas, Harga, Pelayanan dan Minat Pengunjung

ABSTRACT

Research that gets title “PENGARUH LOKASI, FASILITAS, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI ANGKRINGAN BERKAHO WARU - SIDOARJO”. Intent (1) To know influences partially variable Locations to Give A Damn visitors at Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (2) To know influences partially variable Facilities to Give A Damn Visitors at Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (3) To know influences partially variable Prices to Give A Damn Visitors at Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (4) To know influences partially variable Ministering to Give A Damn Visitors at Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo, (5) To Know simultan's a Influence Variable Location, Facility, Price, and Service to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo.

In this research utilize quantitative method by methodics data collecting to utilize kuesioner, Interview, and Observation. Data that taking to utilize primary and secondary data with tech analisis data by use of Analisis bifilar Regression.

This observational result points out that: (1) partially Variable Locations not signifikan's ascendants to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah by assesses signifikan $0.144 > 0.05$ and $t_{\text{computing}} (-1.473) < t_{\text{table}} 1.980$. (2) partially Variable Facilities not signifikan's ascendants to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah by assesses signifikan $0.068 > 0.05$ and $t_{\text{computing}} 1.845 < t_{\text{table}} 1.980$. (3) partially Variable signifikan's influential Prices to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah by assesses signifikan $0.000 < 0.05$ and $t_{\text{computing}} 9.075 > t_{\text{table}} 1.980$. (4) partially Variable Ministering influential signifikan to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah by assesses signifikan $0.000 < 0.05$ and $t_{\text{computing}} 5.232 > t_{\text{table}} 1.980$.

Meanwhile Simultan Variabel Location, Facility, Price, and ascendant Service signifikan to Give A Damn Visitor at Angkringan Berkah by gotten point $f_{\text{computing}}$ as big as 54.101 by appreciative sig. as big as 0.000 therefore bases that hypthosts testing result that sig's point. smaller of signifikan's level, with signifikan's point $0.000 < 0.05$ and appreciative $f_{\text{computing}} 54.101 > F_{\text{table}} 2.450$

Key word : Product, Price, Promotion, and Buy decision

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran Merupakan hal terpenting untuk diperhatikan dalam menjalankan roda bisnis, baik perusahaan dibidang perdagangan maupun perusahaan jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas sebuah produk dan jasa sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri kepada para konsumen dan dapat mempertahankan siklus hidup sebuah persahaan. Di samping menerapkan strategi pemasaran yang jitu, seorang *entrepreneur* khususnya yang berjalan di bidang kuliner harus mampu memperhatikan beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi usaha itu sendiri, seperti halnya kualitas pelyanan yang baik, dan Lokasii tempat Usaha yang sangat strategis dan nyaman, serta Fasilitas yng memadahi, dan Harga yang sehat yang bisa bersaing, semua aspek tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan dan minat pengunjung tehadap tempat tersebut. Amirrullah (2015:10) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan manajemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi setiap apa yang menjadi kebutuhan para konsumen serta bagaimana caranya agar semua kebutuhan konsumen dapat di penuhi dan diwujudkan.

Saat ini sebuah bisnis yang menjadi persaingan ketat adalah sebuah bisnis yang

berjalan dibidang kuliner, baik itu Restoran, cafe, angkringan, ataupun Warkop. Karena bisnis kuliner tersebut bisa dikatakan sebagai bisnis yang sangat menjanjikan karena sudah masuk sebagai kebutuhan pokok manusia atau kebutuhan yang harus tepenuhi dan tidak bisa di tunda keberadaannya.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di sebuah angkringan Berkah yang tidak lain adalah milik peneliti sendiri yang berada di Jl. Kolonel Sugiono – Kureksari – Waru – Sidoarjo. Alasan penelitini menggunakan Angkringan sendiri adalah untuk mempermudah proses penelitian dan untuk mengetahui bagaimana respon dan pendapat para konsumen terhadap angkringan Berkah yang nantinya hasil tersebut sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi kedepan untuk kedepannya agar bisa lebih baik lagi. Dalam hal ini peneliti akan memakai beberapa Variabel yang terdiri dari 4 (empat) Variabel Terikat (X) yaitu Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), dan Pelayanan (X_4) dan satu Variabel Bebas yaitu Minat Pengunjung (Y) yang nantinya akan di bahas dalam penelitian di Angkringan Berkah di Jl. Kolonel Sugiono – Kureksari – Waru – Sidoarjo.

Lokasi memiliki peran yang pentiing dlam menjalankan proses jual-beli antar penjual dan pembeli dimana arus uang akan terus mengalir, dan terjadinya negosiasi atar keduanya. Lokasi juga menjadi tempat

perusahaan dalam menjalankan sebuah strategi dalam merencanakan serta memasarkan dari produk ataupun jasa demi mendapatkan sebuah keuntungan.

Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan yang memiliki fungsi tambah dalam suatu produk ataupun jasa agar sebuah produk atau jasa memiliki nilai lebih, sebagai contoh untuk fasilitas layanan jasa memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain Kondisi, kerapian, kebersihan dan fungsi fasilitas, kemudian menggunakan fasilitas serta kelengkapan yang ditawarkan oleh tempat tersebut.

Harga sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian para konsumen dalam membeli sebuah Produk ataupun jasa, karena harga menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Pelayanan juga merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis atau usaha, karena pelayanan akan berhadapan langsung dengan para pelanggan, karena jika suatu tempat memiliki pelayanan yang kurang baik, maka akan berkurang juga nilai pada tempat tersebut, sehingga akan membuat para konsumen bisa menilai apakah pelayanan yang diharapkan sudah sesuai ataukah belum, kualitas pelayanan merupakan bentuk nyata dari sebuah perusahaan untuk mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap para konsumen, kualitas pelayanan dapat dilihat bagaimana SDM dalam sebuah perusahaan bisa berjalan dengan baik.

Minat beli adalah sebuah dorongan untuk membeli sebuah produk yang dianggapnya sebagai suatu kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu.

Dari penjelasan di atas, Penulis ingin membuat sebuah penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Pelayanan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru - Sidoarjo”**.

Dari Latar belakang serta Pemberian Judul di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain sebagai

berikut: (1) Apakah Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo? (2) Apakah Variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo? (3) Apakah Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo? (4) Apakah Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo. (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Fasilitas terhadap Minat beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo. (4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Pelayanan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah Waru – Sidoarjo.

Sedangkan manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Manfaat dalam penelitian ini sendiri adalah sebagai tugas Akhir untuk mendapatkan gelar sebagai Sarjana (S1) dalam bidang Ilmu Manajemen Ekonomi atau Sarjana Manajemen Ekonomi. Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi penelitian dimasa mendatang sebagai pengetahuan tambahan dalam menyusun dan mengembangkan wawasan berdasarkan teori dan penelitian yang sudah di uji kebenarannya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Harapan Penulis sendiri semoga penelitian ini memberikan kontribusi serta dampak positif untuk pengembangan ilmu dalam bidang Ilmu Manajemen khususnya ilmu Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam menciptakan SDM yang kompeten yang handal dan profesional dalam ruang Lingkup kerja sebuah perusahaan.

3. Aspek Praktis

Penulis juga berharap semoga dalam penelitian mampu memberikan nilai positif serta kontribusi terhadap kemajuan perusahaan, agar perusahaan dapat mengevaluasi dan menerapkan kebijakan dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi sendiri merupakan sebagai tempat terjadinya proses transaksi antara penjual dengan pembeli dimana arus jual beli terus mengalir sampai terjadinya sebuah kesepakatan antara penjual dan pembeli. Lokasi juga bisa di jadikan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas perusahaan, mulai dari perencanaan dan menjalankan strategi perusahaan, proses pembuatan barang serta aktivitas operasional kantor dan manajemen.

Didalam sebuah konsep Pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau biasanya disebut dengan *Marketing Mix*, pada umumnya bauran pemasaran terbagi menjadi 4 unsur yaitu: Produk(*Product*), Harga(*Price*), Promosi(*Promotion*), dan Tempat(*Place*). didalam blauran pemasran sendiri Lokasi menjadi tempat berlangsungnya operasional sebuah perusahaan, disamping itu lokasi juga menjadi saluran distribusi (Rantai pemasok) yang menghubungkan langsung kepada para konsumen atau pembeli, karena lokasi jga sebagai produsen penyaluran produk – produk dari perusahaan kepada pasar atau konsumen.

Lokasi disamping sebagai tempat Operasional perusahaan, lokasi juga sebagai rantai pemasok saluran distribusi yang akan disalurkan langsung kepada para konsumen. Menurut Abdullah & Tantri (2016:208) fungsi utama lokasi adalah sebagai berikut:

- 1. Informasi.** Sebagai tempat penampungan informasi – informasi atas riset yang dilakukan yang nantinya akan dikembangkan dan dievaluasi, untuk mengetahui kekuatan, peluang, ancaman, serta kelemahan yang mungkin terjadi dalam dunia bisnis.
- 2. Promosi.** Untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang

dapat menarik para konsumen serta melakukan komunikasi secara persuasive.

- 3. Negosiasi.** usaha penawaran harga terbaik antara produsen (Perusahaan) dengan konsumen untuk mendapat kesepakatan harga akhir sampai terjadinya pengalihan kepemilikan produk.
- 4. Pesanan.** Proses komunikasi untuk pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan (Produsen)
- 5. Pendanaan.** Proses penerimaan dan pengalihan dana untuk kebutuhan penyediaan barang yang disalurkan ke pada produsen
- 6. Pengambilan risiko.** Perkiraan resiko yang mungkin terjadi saat proses penyaluran pemaaran
- 7. Kepemilikan fisik.** Proses perpindahan dan penyimpanan barang produksi, dari bahan baku sampai pada barang jadi yang nantinya akan di salurkan kepada para konsumen.
- 8. Pembayaran.** Proses pembiayaan yang dilakukan pembeli kepada produsen baik melalui bank ataupun lembaga keuangan lainnya.
- 9. Kepemilikan.** Proses ngalihan atas barang dari produsen kepada para konsumen atau pembeli.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:92), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penentuan sebuah lokasi, antara lain:

1. Akses, merupakan jalan yang dilalui untuk mencapai lokasi terbilang mudah dan dapat dijangkau oleh transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi bisa dicari dan di lihat dngan mudah dalam jarak tertentu dengan mata telanjang
3. Lalu lintas, bisa dibagi menjadi dua indikasi:
 - a) Banyak orang yang lewat dan memberikan peluang besar untuk membeli baik secara sengaja ataupun tidak sengaja
 - b) Kepadatan kendaraan dari jalan itu sendiri
4. Memiliki area parkir luas yang aman

5. Ketersediaan area kosong sebagai tempat pengembangan usaha itu sendiri.

Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kebendaan yang memiliki tujuan untuk memberikan nilai tambahan pada produk ataupun jasa yang ditawarkan produsen kepada para konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:184) Fasilitas adalah bentuk fisik interior dan eksterior sebuah tempat atau layanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen untuk menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap para pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Tjipto (2020:19) fasilitas merupakan sumber daya yang berbentuk fisik yang harus dimiliki sebuah perusahaan sebelum menawarkannya kepada para pelanggan ataupun konsumen.

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2020:46) dalam memberikan sebuah layanan publik yang memuaskan maka di butuhkan penunjang layanan yaitu berupa fasilitas yang di berikan, dalam hal ini ada beberapa unsur – unsur fasilitas yang bisa diberikan kepada publik antara lain:

1. Perencanaan Spasial
Perencanaan ini lebih terfokus pada design interior dan exterior sebuah ruangan, dimana fasilitas ini bertujuan untuk memberikan keindahan sebuah ruangan mulai dari tektur, warna, dll. Yang mampu mempengaruhi emosional seseorang ketika melihatnya.
2. Perencanaan Ruang
Jika perencanaan spasial lebih ke aspek design secara artistik, maka untuk perencanaan ruang lebih tertuju ke aspek tata letak baik interior ataupun eksterior.
3. Perlengkapan Perabotan
Unsur ini tertuju kepada perlengkapan alat – alat kerja atau sebagai sarana pelindung atau informasi dan prasarana penunjang pekerjaan ataupun penyajian.
4. Tata Cahaya
Unsur tata cahaya juga mampu mempengaruhi emosional seseorang yang melihatnya, maka tata letak cahayanya juga perlu diperhatikan

5. Warna
Unsur warna sama halnya dengan unsur cahaya mampu mempengaruhi emosional seseorang, jadi komposisi dan perpaduan antar warna perlu di perhatikan, agar ruangan menjadi terasa hidup dan nyaman ketika dilihatnya.
6. Informasi yang disampaikan secara grafis
Aspek ini mencakup dari seluruh aspek – aspek di atas, bahwa setiap tata letak, warna, grafis, cahaya, dan lainnya mampu memberikan pesan – pesan tersendiri kepada mereka yang melihatnya.

Harga

Harga memiliki peran penting terhadap para konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya terhadap produk ataupun jasa yang di tawarkannya. Menurut Almaa (2018:169) Harga merupakan nilai suatu produk yang ingin di tukarkan dengan produk lainnya. Nilai ini juga bisa dilihat dengan petukaran antar barang atau biasanya disebut dengan barter. namun untuk saat ini tradisi barter sudah jarang dilakukan bahkan sudah ditinggalkannya, akan tetapi digantikan dengan menggunakan uang sebagai alat ukuran yang disebut dengan harga. Akan tetapi terkadang sebagian pengunjung akan melihat antara Harga dengan Fasilitas dan pelayanan yang diberikan di tempat tersebut sudah sesuai ataukah belum.

Ada beberapa metode yang bisa dipakai oleh perusahaan saat menentukan dan menetapkan sebuah harga, Menurut Kotler dan Keller terdapat enam metode yang dapat di terapkan, yaitu:

1. Menaikan harga (*Mark Up*)
Metode ini masih menjadi metode yang paling populer digunakan oleh banyak perusahaan, karena disamping mudah dalam mengaplikasikannya, metode ini juga dirasa sangat adil baik itu untuk kalangan penjual ataupun pembeli.

2. Tingkat pembelian sasaran
Menetapkan harga terlebih dahulu untuk menghasilkan tingkat pengembalian terhadap sasaran investasinya.
3. Harga nilai anggapan
Penerapan harga sesuai dengan penilaian barang itu sendiri, seperti kinerja produksi, kualitas, dukungan pelanggan, kemampuan penghantaran, kepercayaan, reputasi, dan harga diri.
4. Harga nilai
Menggunakan metode harga rendah yaitu dengan tujuan dapat menarik para pelanggan tanpa mengurangi kualitas dari produk itu sendiri.
5. Harga *going-rate*
Metode ini akan lebih cenderung melihat harga pesaing terlebih dahulu, dengan mengetahui harga pesaing utamanya, perusahaan dapat menentukan harga jualnya, bisa lebih murah dari harga pesaing atau bisa lebih mahal dari harga pesaing.
6. Harga jenis lelang
Metode ini biasanya dipakai oleh perusahaan untuk menghabiskan stok barang lama ataupun bekas untuk diganti dengan barang baru atau produk baru. Dalam metode ini perusahaan akan memberi harga terendah yang nantinya akan diteruskan oleh pembeli, dan pembeli dengan harga tertinggi yang akan memenangkannya sesuai dengan perjanjian di awal.

Ada empat indikator dapat menentukan sebuah harga, antara lain sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau
Harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan utama para konsumen untuk memilih produk tersebut
2. Harga dan Kualitas Produk yang sesuai
Jika sebuah harga tinggi maka produk yang ditawarkannya juga berkualitas, sebaliknya jika harganya rendah kemungkinan kualitas barang juga rendah.
3. Persaingan Harga
Perusahaan harus bisa menganalisa harga kompetitor, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dari harga kompetitor, maka daya saing produk tersebut akan rendah, begitupun

sebaliknya jika harga lebih rendah dari harga kompetitor, maka daya saing akan meningkat

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Sebuah perusahaan juga harus melihat kemanfaatan dari produk atau barang yang dihasilkan, jika memang barang yang dijualnya memiliki manfaat yang lebih maka bisa di jual dengan harga tinggi pula.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan dan ditawarkan oleh pihak kesatu terhadap pihak lainnya, yang tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan (Menurut Kotler dan Keller, 2009:36). Kualitas pelayanan merupakan suatu terpenting dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan sendiri akan menjadi penilaian tersendiri untuk para pelanggan, karena berhadapan langsung dengan para pelanggan itu sendiri.

Pelayanan merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis atau usaha, karena pelayanan akan berhadapan langsung dengan para pelanggan, karena jika suatu tempat memiliki pelayanan yang kurang memuaskan, maka akan berdampak kepada banyak hal yang akan membuat para konsumen bisa menilai apakah pelayanan yang diharapkan sudah sesuai ataukah belum, kualitas pelayanan merupakan bentuk nyata dari sebuah perusahaan untuk mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap para konsumen, kualitas pelayanan dapat dilihat bagaimana SDM dalam sebuah perusahaan bisa berjalan dengan baik.

Tjiptono (2020:4) berpendapat bahwa jika sebuah pelayanan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan memberikan nilai yang baik serta kepuasan tersendiri bagi para konsumen, dan akan menciptakan rasa kepercayaan konsumen, sehingga akan merekatkan hubungan sehingga tidak akan berpaling ke perusahaan lainnya, dan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik maka dibutuhkan unsur – unsur yang perlu diterapkan, diantaranya:

1. Kecepatan
Kecepatan waktu pelayanan terhadap apa yang sudah menjadi standart perusahaan dalam menyajikan atau memenuhi kebutuhan konsumen
2. Ketepatan
Disamping kecepatan waktu, ketepatan dalam menjalankan pekerjaan juga menjadi sangatlah penting untuk menciptakan pelayanan yang prima dan berkualitas.
3. Keamanan
Memberikan rasa aman kepada para pelanggan juga mejadi faktor dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas
4. Keramahan
Sikap ramah, dan sopan santun dalam melayani pelanggan, akan menciptakan kesan positif untukn para pelanggan
5. Kenyamanan
Rasa nyaman yang diberikan perusahaan baik itu tempat dan pelayanan akan membuat pelanggan tetap bertahan terhadap produk yang ditawarkan

Minat Beli

Minat menurut Kotler & Susanto (dalam Aprilia dkk, 2015:43) minat adalah sebuah dorongan yang di pengaruhi oleh stiimulus dan perasan positif dari sebuah prodk untuk merangsang bagian internal untuk memotivasi tindakan. Menurut Kotler (2016:27) Minat Membeli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan pembelian terhadap produk tertentu brdasarkan pngalaman penggunaannya, memilih, ataupun mengkonsumsi produk tersebut.

Keputusan membeli suatu produk biasanya di pengaruhi oleh keinginan membelinya, sedangkan keinginan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman atau rekomendasi atas produk yang pernah dipakai dan dievaluasi. Jika manfaat dari sebuah produk dirasa lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka minat beli juga akan meningkat, tapi jika sebuah produk tidak memiliki mafaat yang besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka minat beli juga akan menurun, dan akan beralih ke produk lain yang dirasa akan lebih bermanfaat.

Pada kebanyakan seseorang dalam membeli suatu produk biasanya di awali pengaruh dari luar dirinya, baik pengaruh dari lingkungan atau pemasaran dari produk itu sendiri, yang nantinya rangsangan itu akan mempengaruhi karakteristik kepribadian seseorang, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa Faktor–Faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang dalam memilih produk yang disukainya (Kotler, 2016:29) antara lain adalah:

1. Sikap konsumen lain, maksudnya adalah ada konsumen lain (pihak ketiga) yang merekonendasikan atau mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk tersebut:
 - a. Perilaku negatif dari konsumen lain (Pihak ketiga) terhadap penilaian produk dari konsumen yang berminat untuk membelinya
 - b. Memberikan rekomendasi positif terhadap konsumen terhadap produk yang dibelinya.
2. Faktor situasional, pada faktor ini konsumen tidak terinspirasi dari konsumen lain (Pihak ketiga), melainkan dari faktor situasi dan kondisi yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli produk tersebut, seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dll. Ketika konsumen sudah mengambil keputusan atas sebuah produk, faktor situasional tersebutlah yang mampu merubah keputusan pembelian tersebut.

Adapun beberapa indikator – indikator yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk yang ingin dibelinya, yaitu sebagai Berikut:

1. Minat transaksional
Adalah miinat yang menggambarkan kecendrungan seorang konsumen untuk memilih produk yang sebelumnya pernah dibeli, karena pengetahuan kemanfatan produk tersebut.
2. Minat referensial
Kecenderungn seorang konsumen dalam merkomendasikan produk yang pernah dibelinya kepada orang lain agar orang tersebut juga membeli produk yang sudah pernah dipakai atau di konsumsinya.

3. Minat prefensial
Yaitu kecenderungan seorang konsumen yang memprioritaskan produk yang dibelinya, dia hanya akan berganti produk jika terjadi sesuatu terhadap produk yang di prioritaskan.
4. Minat eksploratif
Yaitu kecenderungan seorang konsumen dalam mencari informasi terhadap produk yang di inginkan dan mencari rekomendasi untuk mendukung keputusannya terhadap produk yang diminatinya.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai teori perbandingan antara variable sehingga nantinya berguna menemukan *gap reaserch* yang akhirnya mampu melengkapi bahan terdahulu yang relevan. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan bahan relevansi penulisan penelitian ini:

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Arif Dili Aprilianto dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Berjudul yaitu “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CEKOPI MENDUNGAN KARTASURA”. didalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y), sedangkan untuk variabel Lokasi (X3) Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (X1).

Pada penelitian yang di lakukan oleh Heni Safitri (2017) dari Universitas Sumatra Utara – medan yang memiliki Judul “PENGARUH FAKTOR HARGA , LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE BANGSAL KOPI LUBUK

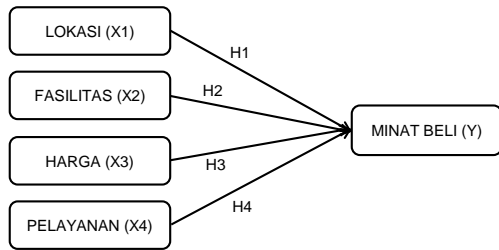
PAKAM” didalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara simultan (Uji F) variabel yang terdiri atas (Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan) secara simultan / serebtak berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk pengujian Koefisien diterminasi (r^2) di peroleh nilai sebesar 0.434 yang menandakan bahwa ketiga variable bebas tersebut berpengaruh sebesar 43.4%, sedangkan untuk sisanya sebesar 56.6% di pengaruhi oleh variable lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pada penelitian Jurnal Internasional yang Kedua ini pernah dilakukan oleh D. Pantilu, R.A.M Koleangan dan F. Roring dari Universitas Sam Ratulangi yng ber judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO” dalam penelitian ini memberi hasil bahwa variabel Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (Uji F) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada warunk Bendito.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metod peneliitian yng berbentuk statistik (angka) untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2019:14). Pendekatan yang dipakai menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang dipakai dengan cara agar dapat melihat keberadaan variable secara mandiri, baik dengan satu variabel atau lebih. Metode ini bertujuan untuk menguji hbungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Jenis penelitian yang akan dipakai oleh peneliti yaitu penelitian kausal karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari Lokasi (X₁), Fasilitas (X₂), Harga (X₃), dan Pelayanan (X₄) terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) pada Angkringan Berkah Waru - Sidoarjo



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dalam setiap variabel yang dibuat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu suatu jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel *independent* yang digunakan adalah:

- a. Variabel Lokasi (X1)
Menurut Alma (2018:203) bahwa lokasi merupakan tempat beroperasinya perusahaan untuk menjalankan kegiatan – kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam penelitian ada beberapa indikator – indikator yang diambil sebagai Berikut:
 - 1) Akses
 - 2) Visibilitas
 - 3) Lalu Lintas
 - 4) Ekspansi
 - 5) Area Parkir
- b. Variabel Fasilitas (X2)
Menurut Ciptono (2020:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang mendukung dan menambah nilai dari barang dan jasa sebelum ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator – indikator yang di ambil antara lain:
 - 1) Perencanaan Spesial
 - 2) Perancangan Ruang
 - 3) Perlengkapan
 - 4) pencahayaan
 - 5) Warna
- c. Variabel Harga
Menurut Tjiptono (2020:151) harga adalah satuan ukuran yang dapat di tukarkan dengan barang lainnya untuk mendapatkan hak kepemilikan dan penggunaannya. Dalam penelitian ini ada beberapa

indikator – indikator yang di ambil antara lain:

- 1) Keterjangkau harga
 - 2) Harga dan kualitas produk yng sesuai
 - 3) Persaingan Harga
 - 4) Menyesuaikan harga dengan Manfa'at
- d. Variabel Pelayanan
Menurut Tjiptono (2020:143) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan demi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator – indikator yang di ambil sebagai berikut:
- 1) Kecepatan
 - 2) Ketepatan
 - 3) Keamanan
 - 4) Keramahan
 - 5) Kenyamanan

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Adalah suatu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel *dependen* yang digunakan adalah “Minat Beli”.

Kotler dan Susanto (dalam Aprilia dkk, 2015:43) berpendapat bahwa minat adalah sebuah dorongan yang di pengaruhi oleh stiimulus dan perasan positif dari sebuah prodk untuk merangsang bagian internal untuk memotivasi tindakan. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator – indikator yang di ambil antara lain adalah:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Refrensial
- 3) Minat Prefensial
- 4) Minat Eksploratife

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Sugiyono (2019:81) berpendapat bahwa populasi adalh sekelompok individual yng natinya akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian yang sudah memiliki standart yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebuah populasi dapat di jadikan sebagai objek penelitian jika dalam populasi tersebut memiliki

persamaan karakteristik, sedangkan karakteristik yang dimaksud untuk penelitian ini yaitu seorang Consumer yang melakukan Kunjungan dan bertransaksi di angkringan berkah dan bersedia mengisi kuesioner dari peneliti. Sehingga bisa di simpulkan untuk penelitian ini Populasi yang di pakai tidak terbatas, karena populasinya adalah seluruh pelanggan Angkringan Berkah yang Telah melakukan pembelian baik di bawa Pulang ataupun makan di Tempat dalam waktu tertentu.

2. Sampel

Menurut Hair (2010:176) mengatakan bahwa jika sebuah sampel memiliki ukuran yang semakin besar, maka penggunaan metode akan sangat sulit dan sensitif untuk mendapatkan ukuran yang baik dan tepat. Sehingga untuk mencari ukuran yang tepat dirankankan menggunakan ukuran sample minimal 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 115 responden yang berasal dari (Sampel = Indikator x 5) yang dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak $23 \times 5 = 115$. Jadi, berdasarkan perhitungan rumusan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel atau responden yang di pakai dalam penelitian ini sebesar 115 responden yang diambil dari Konsumen yang masuk dan dijadikan responden pada Angkringan Berkah.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Sugyono (2019:137) berpendapat kuessioner adalah teknik mengumpulkan data dngan cara menyebarkan beberapa pertanyaan (pernyataan) pada para respondens yang nantinya akan di jawab oleh para responden. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang paling efisien untuk di gunakan, karena kuesioner sangat cocok jika jumlah responden yang di teliti sangat besar yang tersebar di beberapa wilayah.

2. Wawancara/Interview

Subagio (2017:38) berpendapat wawancara merupakan suatu kegiatan

untuk memperoleh sebuah informasi secara langsung dengan melontarkan beberapa pertanyaan kepada para responden, dan kegiatan ini berlangsung secara lisan. Wawancara dapat dilakukan dengan dua metode, pertama wawancara secara terstruktur yaitu pewawancara dapat menanyakan secara detail tentang informasi yang akan diperolehnya, yang kedua tidak terstruktur yaitu si pewawancara tidak menggunakan pedoman yang tersusun dan sistematis, sehingga informasi yang didapat juga tidak lengkap

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki ciri serta teknik tertentu, dalam melakukan observasi objek yang di pakai bukan hanya terbatas pada manusia saja, akan tetapi bisa berupa faktor – faktor alam misalnya lingkungan, budaya, serta objek alam lainnya. Menurut Sutrisno dalam Sugiono (2019:145) Observasi merupakan suatu proses pengamatan terhadap objek yang diteliti, yang tersusun atas proses biologis dan psikologis.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang sumbernya didapatkan dari obyek penelitiannya, data primer biasanya berupa pendapat (opini) dari beberapa sumber baik secara individual ataupun kelompok, dan pengumpulan data yang dipakai bisa menggunakan hasil observasi lapangan ataupun hasil kuessioner yang telah di sebar oleh peneliti terhadap respondens, yang mana dalam penelitian ini objek yang dipakai adalah para konsumen atau angkringan Berkah – Waru Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Sedangkan Data sekunder merupakan sebuah data yang bersumber dan diperoleh tidak secara langsung, data tersebut merupakan kumpulan file – file atau berkas, laporan – laporan, ataupun arsip dokumen dari obyek yang ditelitinya baik secara internal ataupun eksternal (yang dipublikasikan ke

publik). Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti adalah berupa dokumen – dokumen internal perusahaan, yaitu pada angkringan Berkah Wari – Sidoarjo.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Adapun penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas akan dibahas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sebuah kevalidan pada sebuah koesioner jika sebuah koesioner tidak valid maka perlu di uji ulang tentang point – point dari isi kuesioner itu sendiri, tetapi apabila sebuah kuesioner iitu valid maka sebuah penelitian bisa diuji keproses berikutnya. Sebuah kuesioner bisa di katakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan suatu yang di ukur oleh kuesioner itu sendiri, pengujian signifikan yang dilakukan dngan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam kasus ini jumlah sampel (n) = 115 dan $\alpha = 0.05$ diperoleh $r_{tabel} = 0.176$, maka jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka pernyataan dalam tiap indicator tersebut sangatlah valid.

Berikut pada tabel 1 di bawah ini merupakan Rekapitulasi dari hasil Uji Validitas dari jawaban responden yang disebarkan melalui kuesiaoner yang diberikan peneliti

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Lokasi (X_1)

Butiran Pernyataan	Korelasi (R-Tabel < R-Hitung)	Tingkat Signifikan 5% (<0.05)	Keterangan
X1.1	0.176 < 0.390	0.00	VALID
X1.2	0.176 < 0.421	0.00	VALID
X1.3	0.176 < 0.449	0.00	VALID
X1.4	0.176 < 0.694	0.00	VALID
X1.5	0.176 < 0.425	0.00	VALID
X2.1	0.176 < 0.428	0.00	VALID
X2.2	0.176 < 0.702	0.00	VALID
X2.3	0.176 < 0.351	0.00	VALID
X2.4	0.176 < 0.775	0.00	VALID
X2.5	0.176 < 0.788	0.00	VALID
X3.1	0.176 < 0.759	0.00	VALID
X3.2	0.176 < 0.709	0.00	VALID
X3.3	0.176 < 0.417	0.00	VALID
X3.4	0.176 < 0.456	0.00	VALID
X4.1	0.176 < 0.664	0.00	VALID
X4.2	0.176 < 0.649	0.00	VALID
X4.3	0.176 < 0.395	0.00	VALID
X4.4	0.176 < 0.669	0.00	VALID
X4.5	0.176 < 0.673	0.00	VALID
Y.1	0.176 < 0.453	0.00	VALID
Y.2	0.176 < 0.486	0.00	VALID
Y.3	0.176 < 0.683	0.00	VALID
Y.4	0.176 < 0.739	0.00	VALID

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dari variable X dan Y memiliki nilai sinifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variable X dan Y yang disebarkan kepada responden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai dalam menguji serta mengukur sampai mana hasil kuesioner tersebut tetap konsisten apabila slat ukur tersebut digunakan berulang kali. Pengujian dalam penelitian ini memakai teori Crombach Alpha, yang dibagi menjadi lima kelompok reng yang sudah di tentukan, yang mana dalam setiap reng kelompok memilikin nilai yang berbeda, sebagai berikut:

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Dari hasil Uji Realiabilitas dari pernyataan kuesioner yang disebarkan ke responden diketahui bahwa nilai reliabilitas pada tiap – tiap variable X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y adalah antara 0,61 s/d 0.80 menunjukkan bahwa seluruh data – data kuesioner yng disebarkan ke responden adalah Reliabel atau layak di lanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengujiapakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus, 2012 : 95).

2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam hal uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual* dependent variabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi untuk penelitian ini ditemukan adanya korelasi pada variabel bebasnya. Menganalisa matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,9), maka hal ini merupakan indikasi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Penguji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t_{-1} (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Darbin-Waston.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi dalam penelitian ini menggunakan variable Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), Pelayanan (X_4) sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah Minat Beli. Jadi untuk dapat melihat berapa besar pengaruh dari variable bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variable terikat (Y), maka digunakan teknik analisa regresi linier berganda untuk mengetahui hasil perhitungannya. Berdasarkan hasil Pengujian SPSS Analisis Regresi linier Berganda tersebut, maka dihasilkan nilai seperti dalam table 4.14 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Simpulan
Konstanta	0.806	0.665	0.507	
Lokasi (X_1)	-0.121	-1.473	0.144	Tidak Berpengaruh Signifikan
Fasilitas (X_2)	0.118	1.845	0.068	Tidak Berpengaruh Signifikan
Harga (X_3)	0.618	9.075	0.000	Berpengaruh Signifikan
Pelayanan (X_4)	0.286	5.232	0.000	Berpengaruh Signifikan
F-hitung = 54,101				
Adjusted R Square = 0.651				
*Signifikan pada $\alpha = 5\%$				

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari hasil Perhitungan SPSS Tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai perhitungan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.806 - 0.121X_1 + 0.118X_2 + 0.618X_3 + 0.286X_4$$

Hasil Persamaan Analisis regresi Berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstantan sebesar 0.806, ini menunjukkan bahwa jika Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3) dan Pelayanan (X_4) diabaikan maka Minat Beli di Angkringan Berkah Sebesar 0.806 (80.6%).
2. Variabel Lokasi (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi Negatif sebesar -0,121. Jika diasumsikan dengan variable independent lain konstanta, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan maka dapat menurunkan Minat Beli sebesar -0.121 satuan dan sebaliknya.
3. Variable Fasilitas (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi Positif sebesar 0,118. Jika diasumsikan dengan variable independent lain konstanta, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan Fasilitas sebesar 1 satuan maka akan Menaikan Minat Beli sebesar 0.118 satuan dan sebaliknya.
4. Variable Harga (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi Positif sebesar 0,618. Jika diasumsikan dengan variable independent lain konstanta, hal tersebut disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0.618 satuan dan sebaliknya.
5. Variable Pelayanan (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi Positif sebesar 0.286. Jika diasumsikan variable independent lain konstanta, hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan Pelayanan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0.286 satuan dan sebaliknya.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat apakah variable Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3) dan Pelayanan (X_4) secara partial atau sendiri - sendiri memiliki pengaruh yang signifikansi

terhadap Minat Pengunjung (Y). Pada tabel Uji t (parsial) dibawah ini dapat diketahui bahwa untuk melihat variable bebas apakah mempunyai pengaruh terhadap variable terikat dapat dilihat dari hasil tabel dibawah ini:

Tabel 3: Perhitungan Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.806	1,212		.665	.507
LOKASI (X1)	-.121	.082	-.119	-1,473	.144
FASILITAS (X2)	.118	.064	.145	1,845	.068
HARGA (X3)	.618	.068	.610	9,075	.000
PELAYANAN (X4)	.286	.055	.341	5,232	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Nilai perhitungan koefisien pada uji t/parsial diatas dapat diketahui bahwa variable Lokasi (X1) dan Variabel Fasilitas (X2) secara parsial Tidak memiliki pengaruh terhadap variable Minat Beli (Y), hasil ini ditunjukkan dngan nilai signifikansi X1 adalah $0.144 > \text{Alpha } 5\% (0.05)$ dngan nilai $t_{\text{tabel}} -1.980 > t_{\text{hitung}} -1.473$ dan X2 adalah $0.068 > \text{Alpha } 5\% (0.05)$ dengan nilai $t_{\text{tabel}} 1.980 > t_{\text{hitung}} 1.845$ dngan demikian maka H_a di terima dan H_0 di tolak. Sedangkan Untuk Variable Harga (X3) dan Variabel Pelayanan (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Minat Beli (Y), hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi X3 adalah $0.000 < \text{Alpha } 5\% (0.05)$ dengan nilai $t_{\text{tabel}} 1.980 < t_{\text{hitung}} 9.075$ dan X4 adalah $0.000 < \text{Alpha } 5\% (0.05)$ dngan nilai $t_{\text{tabel}} 1.980 < t_{\text{hitung}} 5.232$ dngan demikian H_a di terima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji Kefisien Detterminasi bertujuan agar dapat melihat dan mengetahui sberapa besar presentase (%) kontribusi secara keseluruhan pengaruh variable Bebas(X) terhadap variable terikat(Y), hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.651	1,31865

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X4), LOKASI (X1), HARGA (X3), FASILITAS (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil pengujian Koefisien Determinasi tersebut diketahui bahwa

angka r^2 (R Square) sebesar 0.663, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa presentase sumbangan Pengaruh variable bebas X (Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Pelayanan) terhadap Variabel terikat Y (Minat Beli) di Angkringan Berkah sebesar 66.3%. dengan kata lain bahwa variable Bebas X (Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Pelayanan) mempunyai pengaruh 66.3% terhadap variable terikat Y (Minat Beli), sedangkan untuk sisanya sebesar 33.7% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari beberapa Analisis data dari perhitungan SPSS di atas, secara garis besar sebagai pembahasan dari hasil penelitian, maka penulis dapat menjawab rumusan – rumusan masalah pada BAB I sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah (H_1)

Untuk Menjawab rumusan masalah pertama dengan Hipotesis (H_1) yaitu “Variable Produk Secara Piasial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah”. maka diperlukan pengujian hipotesis dengan memakai pengujian uji-t, dari hasil uji-t tersebut diketahui nilai t-hitung pada variabel Lokasi (X_1) sebesar (-1.473) dengan nilai signifikan sebesar 0.144 sehingga variabel lokasi (X_1) memiliki nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p value $0.144 > 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} (-1.473) < t_{\text{tabel}} 1.980$. maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variable Lokasi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Hipotesis (H_1) ditolak dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah (H_2)

Untuk Menjawab rumusan masalah Kedua dengan Hipotesis (H_2) yaitu “Variable Fasilitas Secara Piasial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah”. maka diperlukan pengujian hipotesis dengan memakai pengujian uji-t, dari hasil uji t tersebut

diperoleh nilai t hitung pada variabel Fasilitas (X_2) sebesar (-1.845) dengan nilai signifikan sebesar 0.068 sehingga variable Fasilitas (X_2) memiliki nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p value $0.068 > 0.05$ dan $t_{hitung} (-1.845) < t_{tabel} 1.980$. maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Hipotesis (H_2) ditolak dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah (H_3)

Untuk Menjawab rumusan masalah ketiga dengan Hipotesis (H_3) yaitu "Variable Harga Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah". maka diperlukan pengujian hipotesis dengan memakai pengujian uji- t , dari hasil uji t tersebut diperoleh nilai t hitung pada variabel Harga (X_3) sebesar 9.075 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga variable Harga (X_3) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p value $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 9.075 > t_{tabel} 1.980$. maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variable Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian Hipotesis (H_3) diterima dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah (H_4)

Untuk Menjawab rumusan masalah keempat dengan Hipotesis (H_4) yaitu "Variabel Pelayanan Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah". maka diperlukan pengujian hipotesis dengan memakai pengujian uji- t , dari hasil uji t tersebut diperoleh nilai t hitung pada variable Pelayanan (X_4) sebesar 5.232 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga variable Pelayanan (X_4) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p value $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 5.232 > t_{tabel} 1.980$. maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y), dengan demikian

Hipotesis (H_4) diterima dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

PENUTUP

Kesimpulan

Dari Pembahasan dan hasil penelitaian di BAB IV, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan:

1. Variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah. Karena menurut para Konsumen sendiri khususnya yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke angkringan berkah bahwa untuk lokasi dari Angkringan Berkah Sendiri Masih belum bisa di katakan Strategis, karena jika di lihat dari segi Kondisi Lokasi, angkringn Berkah terhalang Oleh Bangunan milik Balai RT yang Tepat di Samping Kiri, sedangkan di samping kanan terhalang oleh rumah Warga atau Tetangga dan untuk Banner atau Plakat Informasi masih kurang terlihat jelas.
2. Variabel Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah. Karena jika dilihat dari segi fasilitas juga khususnya untuk menu – menu makanan atau minuman yang di sediakan oleh Angkringan berkah itu sendiri belum bisa dikatan lengkap, karena mungkin juga terkendala lokasi juga yang belum bisa di kenal oleh kalangan masyarakat, karena Angkringan Berkah sendiri juga bisa dikatakan sebagai angkringan yang masih Merintis usaha dari Nol, jadi perlu waktu juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat pada umumnya.
3. Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Angkringan Berkah. Karena untuk variabel Harga sendiri memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0.618 atau 61.8%. Dari hasil penelitian harga yang di berikan atau ditawarkan oleh angkringan berkah dibilang masih standart dan normal Bahkan masih bisa dikatakan sangat ekonomis, sehingga banyak dari mereka khususnya para remaja yang menjadikan langganan berkunjung ke angkringan Berkah

sebagai tempat Nongkrong yang pas dan aman untuk mereka.

4. Variabel pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Angkringan Berkah. Karena Pelayanan menjadi faktor penting yang perlu untuk diperhatikan oleh semua crew angkringan Berkah dan wajib diterapkan, karena selain harga yang cukup terjangkau dan ekonomis sebuah pelayanan juga harus diberikan yang terbaik agar para pelanggan merasa puas dan senang, sehingga dapat merekomendasikan tempat ini ke teman – temannya atau orang lain.

Saran – Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang ingin di sampaikan, antara lain:

1. Saran pertama yang dapat diberikan untuk Pengelola angkringan Berkah adalah agar untuk variabel lokasi lebih dapat diperhatikan kembali, khususnya untuk design dan penempatan plakat atau Banner secara strategis sehingga dapat terlihat dan memberikan informasi tentang keberadaan lokasi angkringan oleh semua orang khususnya untuk mereka yang mencari tempat bersantai untuk istirahat atau nongkrong bareng bersama teman – teman.
2. Variabel Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pengunjung Angkringan Berkah. Sehingga dengan adanya pengaruh yang sangat besar ini, maka pihak Angkringan Berkah bisa Mengembangkan usahannya, sebagai contoh penambahan menu Makanan ataupun Minuman dengan Harga yang ekonomis dengan kualitas yang Higienis, dan pastinya di tunjang dengan design papan informasi terhadap Keberadaan Angkringan Berkah agar lebih banyak pengunjung yang tahu dan datang ke Angkringan Berkah.
3. Sedangkan saran untuk para pembaca untuk penelitian selanjutnya, diharapkan

dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam penyusunan dan menambah pengetahuan serta wawasan terhadap pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Depok.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Hair, Josep F dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Prantice Hall
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas, Jilid enam*. PT. Indeks: jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Apriliyanto, Arif Dili. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Safitri, Heni. 2017. *Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Bangsal kopi Lubuk Pakam*. Skripsi Universitas Sumatera Utara: Medan
- Subagyo, Joko. 2017. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. & Chandra Gregorius. 2016. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset: Yogyakarta.