

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Dan Responden Penelitian

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

Indomaret yang dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama adalah jaringan minimarket waralaba terbesar dan pertama di Indonesia. Gerai pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada 20 Juni 1988. Sebagai anak usaha dari Salim Group, Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Pada tahun 1997 setelah memiliki lebih dari 230 gerai Indomaret mulai mengembangkan bisnis waralabanya. Hingga tahun 2015 terdapat 11.400 gerai, dengan 60% dimiliki perusahaan dan sisanya adalah waralaba milik masyarakat. Pada Juni 2022, jumlah gerai Indomaret mencapai 20.000. Mitra usaha waralaba mereka meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan. Indomaret tersebar luas di seluruh Indonesia mulai dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi hingga Maluku, dengan motto "Mudah dan Hemat". Dengan pengalaman dalam mengoperasikan jaringan ritel skala besar, manajemen Indomaret berkomitmen menjadikan perusahaan ini sebagai aset nasional. Indomaret berupaya berbagi dengan masyarakat melalui bisnis waralaba dan berambisi untuk bersaing secara global. Oleh karena itu, visi perusahaan berkembang menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan menjadi pelopor di bidang minimarket di Indonesia dan mendapat sambutan positif dari masyarakat.

Indomaret terus menunjukkan ekspansi yang signifikan di tahun 2025. Hingga akhir Maret 2025, tercatat jumlah gerai Indomaret telah mencapai 23.127 unit di seluruh Indonesia. PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET), sebagai induk perusahaan Indomaret, telah menetapkan target ambisius untuk tahun ini. Mereka menargetkan penambahan sekitar 1.000 gerai baru sepanjang tahun 2025, yang berarti proyeksi total gerai Indomaret akan mencapai sekitar 24.141 unit pada akhir tahun 2025. Perlu dicatat, hingga penghujung semester I-2025 (Juni 2025), Indomaret telah merealisasikan pembukaan 300 gerai baru. Angka ini menunjukkan sekitar 30% dari target tahunan telah tercapai, menandakan komitmen Indomaret untuk terus memperluas jangkauan pelayanannya di berbagai wilayah.



Gambar 4. 1 Tampak Depan Toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang

Toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang masih menggunakan konsep lama sehingga belum ada kemajuan dibandingkan dengan gerai lainnya. Lokasi penelitian berada di Indomaret Fudholi 2 Cikarang, yang terletak di area perkampungan dengan aksesibilitas yang terbatas. Hal ini dapat memengaruhi jumlah kunjungan pelanggan, terutama bagi konsumen yang mencari kemudahan akses atau berada di wilayah dengan pilihan ritel yang lebih beragam. Selain itu, kondisi *store atmosphere* di gerai ini belum optimal, terutama dalam hal penataan barang yang kurang terorganisir, yang dapat

memengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa kualitas pelayanan di gerai ini masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek keramahan dan responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun demikian, lokasi ini tetap menjadi tempat belanja bagi masyarakat sekitar, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen dan bagaimana strategi perbaikan dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Lokasi, *Store atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang, karakteristik responden menunjukkan variasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan, dan alasan berbelanja. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang lebih banyak adalah perempuan, yang cenderung lebih sering berkunjung untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan memanfaatkan promo yang tersedia. Dari segi pekerjaan, responden terdiri dari karyawan swasta, wiraswasta, hingga mahasiswa, dengan tingkat pendapatan yang beragam, yang memengaruhi pola belanja mereka. Responden dengan pendapatan lebih tinggi biasanya memilih Indomaret sebagai tempat belanja karena kemudahan akses dan ketersediaan produk yang lengkap, sementara yang berpenghasilan menengah hingga rendah lebih mempertimbangkan faktor harga dan promosi. Frekuensi kunjungan ke gerai Indomaret juga bervariasi, dengan beberapa responden berbelanja setiap hari karena lokasi yang strategis, sementara yang lain hanya datang saat ada kebutuhan mendesak. Alasan utama responden memilih Indomaret Fudholi 2 Cikarang adalah karena lokasi yang mudah dijangkau, suasana toko yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Faktor-faktor ini memberikan wawasan penting tentang preferensi konsumen dan bagaimana aspek lokasi, *atmosphere* toko, serta kualitas pelayanan berkontribusi terhadap minat beli mereka.

Berikut penulis menyajikan karakteristik responden secara komprehensif, termasuk penyajian dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas. Dengan memahami karakteristik responden secara mendalam, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara jawaban mereka terhadap pernyataan yang diberikan dan perilaku mereka dalam konteks penelitian. Hal ini akan membantu memberikan analisis yang lebih akurat serta memperjelas pola dan kecenderungan yang muncul dalam data penelitian.

TABEL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
JENIS KELAMIN	Laki-Laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
JUMLAH		100	100%
USIA	18-25 Tahun	60	60%
	26-32 Tahun	21	21%
	33-40 Tahun	19	19%
JUMLAH		100	100%
PEKERJAAN	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
	Karyawan Swasta	45	45%
	Wiraswasta	12	12%
	Lain-Lain	24	24%
JUMLAH		100	100%
JUMLAH PENGHASILAN	< 1 Juta	22	22%
	1-3 Juta	23	23%
	3-5 Juta	24	24%
	> 5 Juta	31	31%
JUMLAH		100	100%
TOTAL BELANJA	2 Kali	33	33%
	3 Kali	18	18%
	4 Kali	12	12%
	Lebih dari 4 kali	37	37%
JUMLAH		100	100%
ALASAN BELANJA	Lokasi yang strategis	31	31%
	Suasana toko yang nyaman	10	10%
	Pelayanan yang memuaskan	47	47%
	Lain-Lain	12	12%
JUMLAH		100	100%

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memberikan wawasan lebih mendalam mengenai profil responden dan pola belanja mereka.

Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (55%), sementara laki-laki berjumlah 45%. Persentase ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki cakupan yang cukup seimbang antara kedua kelompok *gender*.

Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18-25 tahun, yaitu sebanyak 60%, kelompok usia 26-32 tahun sebanyak 21%, responden yang berusia 33-40 tahun mencapai 19%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian memiliki cakupan yang dominan pada kelompok usia dewasa muda.

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta (45%), diikuti oleh lain-lain (24%). Sementara itu, 19% responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, dan 12% lainnya masuk dalam kategori wiraswasta. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam latar belakang pekerjaan yang dapat memengaruhi preferensi dan pola belanja mereka.

Berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas responden (37%) melakukan pembelian lebih dari 4 kali, sementara 33% berbelanja 2 kali, 18% berbelanja sebanyak 3 kali, dan hanya 12% yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali. Temuan ini mengungkapkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas belanja yang tinggi.

Adapun alasan utama responden memilih berbelanja di Indomaret Fudholi 2 Cikarang adalah karena lokasi toko yang strategis (31%), diikuti oleh pelayanan yang memuaskan (47%). Sementara itu, 10% responden memilih *store atmosphere* yang nyaman dan sisanya yaitu 12% memilih faktor lain-lain. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam minat beli konsumen.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden memiliki peran krusial sebagai representasi dari pemikiran dan persepsi mereka terhadap fenomena yang diteliti. Jawaban yang diberikan oleh responden menjadi data awal yang digunakan dalam berbagai analisis dan uji statistik. Oleh karena itu, proses pengumpulan data, khususnya melalui kuesioner, harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan keabsahan dan akurasi informasi yang diperoleh. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah agar data yang terkumpul benar-benar mencerminkan pendapat dan pengalaman individu, bukan sekadar hasil pengisian yang tidak terarah.

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden, yang terdiri dari konsumen toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang, berikut disajikan deskripsi mengenai tanggapan responden yang berkaitan dengan masing-masing variabel bebas yang menjadi fokus penelitian. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana berbagai faktor yang diteliti mempengaruhi minat beli konsumen.

1. Lokasi (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel lokasi sebagai berikut:

NO	DAFTAR PERNYATAN	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [$n=f(x)/n$]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Akses 1	47	47%	52	52%	1	1%	0	0%	0	0%	446	4.46
2	Akses 2	55	55%	40	40%	3	3%	2	2%	0	0%	448	4.48
3	Visabilitas 1	55	55%	40	40%	3	3%	2	2%	0	0%	448	4.48
4	Visabilitas 2	61	61%	35	35%	4	4%	0	0%	0	0%	457	4.57
5	Lalu Lintas 1	48	48%	51	51%	1	1%	0	0%	0	0%	447	4.47
6	Lalu Lintas 2	46	46%	49	49%	5	5%	0	0%	0	0%	441	4.41
7	Tempat Parkir 1	41	41%	47	47%	4	4%	1	1%	0	0%	407	4.07
8	Tempat Parkir 2	40	40%	37	37%	15	15%	5	5%	3	3%	406	4.06
RATA-RATA		49.125	49.13%	43.875	43.88%	4.5	5%	1.25	1.3%	0.375	0.4%	437.50	4.38

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel Lokasi

Tabel 4.2 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel lokasi, yang mencakup beberapa indikator utama yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir.

Pada indikator akses 1, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju, 52% lainnya setuju, 1% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,46 (sangat setuju). Sementara itu, pada akses 2, 55% responden sangat setuju dan 40% setuju, ragu-ragu sebanyak 3%, 2% tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,48 (sangat setuju). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kemudahan akses menuju Fudholi 2 Cikarang berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Indikator visibilitas menunjukkan bahwa pada visibilitas 1, 55% responden sangat setuju dan 40% setuju, ragu-ragu sebanyak 3% serta tidak setuju 2% dengan nilai penafsiran 4,48 (sangat setuju). Sedangkan pada visibilitas 2, 61% responden sangat setuju dan 35% setuju, 4% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,57 (sangat setuju). Temuan ini memperlihatkan bahwa kejelasan lokasi dan daya tarik visual toko Fudholi 2 Cikarang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada indikator lalu lintas 1, sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju dan 51% setuju, 1% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,47 (sangat setuju) pada. Sementara itu, pada lalu lintas 2, 46% responden sangat setuju dan 49% setuju 5% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,41 (sangat setuju). Hasil ini mengonfirmasi bahwa kondisi lalu lintas di sekitar Fudholi 2 Cikarang turut berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian konsumen.

Indikator terakhir, yaitu tempat parkir, menunjukkan bahwa pada tempat parkir.1, sebanyak 41% responden sangat setuju dan 47% setuju, ragu-ragu 4%, tidak setuju 1% dengan nilai penafsiran 4,07 (setuju). Sedangkan pada tempat parkir 2, 40% responden sangat setuju dan 37% setuju, 15% ragu-ragu, 5% tidak setuju. 3% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,06 (setuju). Hasil ini memperlihatkan bahwa ketersediaan dan kenyamanan area parkir berperan dalam menarik minat beli pelanggan di Fudholi 2 Cikarang.

Secara keseluruhan, setelah dilakukan rata-rata terhadap tanggapan responden terhadap variabel lokasi, sebanyak 49,13% responden menyatakan

sangat setuju dan 43,88% responden setuju, dengan nilai penafsiran 4,38 (sangat setuju). Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi Fudholi 2 Cikarang menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

2. *Store atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *Store atmosphere* sebagai berikut:

NO	DAFTAR PERNYATAN	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Exterior 1</i>	54	54%	41	41%	5	5%	0	0%	0	0%	449	4.49
2	<i>Exterior 2</i>	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%	447	4.47
3	<i>General Interior 1</i>	50	50%	45	45%	5	5%	0	0%	0	0%	445	4.45
4	<i>General Interior 2</i>	50	50%	45	45%	5	5%	0	0%	0	0%	445	4.45
5	<i>Store Layout 1</i>	51	51%	43	43%	6	6%	0	0%	0	0%	445	4.45
6	<i>Store Layout 2</i>	49	49%	41	41%	10	10%	0	0%	0	0%	439	4.39
7	<i>Interior Display 1</i>	47	47%	45	45%	8	8%	2	2%	0	0%	443	4.43
8	<i>Interior Display 2</i>	56	56%	38	38%	6	6%	0	0%	0	0%	450	4.5
RATA-RATA		51	51.00%	42.875	42.88%	6.125	6%	0.25	0.3%	0	0.0%	445.38	4.45

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel *store atmosphere* mulai dari indikator pertama yaitu exterior sampai indikator yang terakhir yaitu interior. Pada indikator pertama yaitu exterior. 1 sebanyak (54%) sangat setuju, sebanyak (41%) responden menjawab setuju, ragu-ragu 5% dengan angka penafsiran 4,49 (sangat setuju) dengan pernyataan terkait exterior 1. Sedangkan pada indikator exterior 2 sebanyak (51%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (45%) responden menjawab setuju, ragu-ragu 4% dengan nilai penafsiran 4,47 (sangat setuju). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika di katakan bahwa aspek eksterior toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

Pada indikator kedua yaitu *general interior*, pada *general interior 1* sebanyak (50%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (45%) menjawab setuju, 5% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,45 (sangat setuju). Pada *general interior 2* sebanyak (50%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (45%) responden menjawab setuju, 5% ragu-ragudengan nilai penafsiran 4,45 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika di katakan bahwa *general interior*

turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Seperti halnya indikator ke tiga yaitu *store layout* pada *store layout 1* sebanyak (51%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (43%) responden menjawab setuju, 6% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,45 (sangat setuju). Sedangkan pada indikator *store layout 2* sebanyak (49%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (41%) responden menjawab setuju, 10% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,39 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika di katakan bahwa indikator *store layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Indomaret Frudholi 2 Cikarang.

Indikator terakhir yaitu interior menunjukkan bahwa *interior display 1* sebanyak (47%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (45%) responden menjawab setuju, 8% ragu-ragu dan 2% tidak setuju dengan nilai penafsiran 4.43 (sangat setuju). Sedangkan pada *interior display 2* sebanyak (56%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (38%), responden menjawab setuju, 6% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,50 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika di katakan bahwa indikator *interior display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

Selanjutnya di sampaikan bahwa secara total untuk variabel *store atmosphere* setelah di rata-rata ternyata di dapatkan data ada sebanyak (51%) responden menjawab sangat setuju dan (42,88%) responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,46 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika di katakan bahwa variabel *store atmosphere* turut mempengaruhi mereka atas minat beli pada toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

NO	DAFTAR PERNYATAN	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keandalan 1	39	39%	56	56%	5	5%	0	0%	0	0%	434	4.34
2	keandalan 2	40	40%	55	55%	5	5%	0	0%	0	0%	435	4.35
3	Daya Tanggap 1	38	38%	58	58%	4	4%	0	0%	0	0%	434	4.34
4	Daya Tanggap 2	39	39%	53	53%	8	8%	0	0%	0	0%	431	4.31
5	Jaminan 1	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%	0	0%	436	4.36
6	Jaminan 2	32	32%	59	59%	9	9%	0	0%	0	0%	423	4.23
7	Empati 1	44	44%	52	52%	4	4%	0	0%	0	0%	440	4.4
8	Empati 2	28	28%	59	59%	13	13%	0	0%	0	0%	415	4.15
9	Bukti Fisik 1	41	41%	53	53%	6	6%	0	0%	0	0%	435	4.35
10	Bukti Fisik 2	43	43%	49	49%	8	8%	0	0%	0	0%	435	4.35
RATA-RATA		38.3	38%	55.2	55%	6.5	7%	0	0%	0	0%	431.80	4.32

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, yang mencakup beberapa indikator utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Pada indikator keandalan 1, sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju, sementara 56% lainnya setuju, 5% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,34 (sangat setuju). Sementara itu, pada keandalan 2, 40% responden sangat setuju dan 55% setuju, 5% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,35 (sangat setuju). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai keandalan layanan di Fudholi 2 Cikarang berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam berbelanja.

Indikator daya tanggap menunjukkan bahwa pada daya tanggap 1, 38% responden sangat setuju dan 58% setuju, 4% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,34 (sangat setuju). Sedangkan pada daya tanggap 2, 39% responden sangat setuju dan 53% setuju, 8% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4.31 (sangat setuju). Temuan ini memperlihatkan bahwa kecepatan dan responsivitas pelayanan di Fudholi 2 Cikarang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada indikator jaminan 1, sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju dan 58% setuju, 3% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,36 (sangat

setuju) pada jaminan 2. Sementara itu, pada jaminan 32% responden sangat setuju dan 59% setuju, 9% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,23 (sangat setuju). Hasil ini mengonfirmasi bahwa jaminan terhadap kualitas produk dan pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Fudholi 2 Cikarang.

Indikator empati menunjukkan bahwa pada empati 1, sebanyak 44% responden sangat setuju dan 52% setuju, 4% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,40 (sangat setuju). Sedangkan pada empati 2, 28% responden sangat setuju dan 59% setuju, 13% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,15 (setuju). Hasil ini memperlihatkan bahwa kepedulian dan perhatian staf toko terhadap pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan berbelanja.

Indikator terakhir, yaitu bukti fisik 1, menunjukkan bahwa sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju dan 53% setuju, 6% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,35 (sangat setuju). Sedangkan pada bukti fisik 2 ditemukan bahwa 43% responden menyatakan sangat setuju, 49% setuju, 8% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4.35 (sangat setuju). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fisik toko, seperti kebersihan, fasilitas, dan tampilan produk, menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di Fudholi 2 Cikarang. Selanjutnya di sampaikan bahwa secara total untuk variabel kualitas pelayanan setelah di rata-rata ternyata di dapatkan data ada sebanyak (38%) responden menjawab sangat setuju dan (55%) responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa variabel kualitas pelayanan turut mempengaruhi mereka atas minat beli pada toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

5. Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

NO	DAFTAR PERNYATAN	SS		S		RG		TS		STS		NILAI	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	
1	Minat Transaksional 1	36	36%	52	52%	9	9%	2	2%	1	1%	420	4.2
2	Minat Transaksional 2	34	34%	50	50%	12	12%	4	4%	0	0%	414	4.14
3	Minat Referensial 1	34	34%	50	50%	12	12%	4	4%	0	0%	414	4.14
4	Minat referensial 2	37	37%	46	46%	17	17%	0	0%	0	0%	420	4.2
5	Minat Preferensial 1	39	39%	42	42%	13	13%	12	12%	7	7%	433	4.33
6	Minat Preferensial 2	36	36%	45	45%	15	15%	3	3%	1	1%	412	4.12
7	Minat Eksploratif 1	33	33%	52	52%	9	9%	4	4%	2	2%	410	4.1
8	Minat Eksploratif 2	42	42%	36	36%	15	15%	5	5%	2	2%	411	4.11
RATA-RATA		36.375	36.38%	46.625	46.63%	12.75	12.75%	4.25	4.25%	1.625	1.63%	416.75	4.17

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Beli

Tabel 4.5 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel minat beli, yang mencakup beberapa indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

Pada indikator minat transaksional 1 sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju, sementara 52% lainnya setuju, 9% ragu-ragu, 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4.20 (setuju). Sementara itu, pada minat transaksional 2, 34% responden sangat setuju dan 50% setuju, 12% ragu-ragu, 4% tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,14 (setuju). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian di Fudholi 2 Cikarang, menunjukkan bahwa aspek transaksi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

Indikator minat referensial menunjukkan bahwa pada minat referensial 1, 34% responden sangat setuju dan 50% setuju, 12% ragu-ragu, 2% tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,14 (setuju). Sedangkan pada minat referensial 2, 37% responden sangat setuju dan 46% setuju, 17% ragu-ragu dengan nilai penafsiran 4,20 (setuju). Temuan ini memperlihatkan bahwa kemauan responden untuk merekomendasikan Fudholi 2 Cikarang kepada orang lain turut mempengaruhi minat beli mereka.

Pada indikator minat preferensial 1, sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju, 13% ragu-ragu, 12% tidak setuju

dan 7% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,33 (sangat setuju) pada minat preferensial.1. Sementara itu, pada minat preferensial 2, 36% responden sangat setuju dan 45% setuju, 15% ragu-ragu, 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,12 (setuju). Hasil ini mengonfirmasi bahwa preferensi konsumen terhadap Fudholi 2 Cikarang sebagai pilihan utama dalam berbelanja berkontribusi terhadap minat beli mereka.

Indikator minat eksplorasi menunjukkan bahwa pada minat eksplorasi.1, sebanyak 33% responden sangat setuju dan 52% setuju, 9% ragu-ragu, 4% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,10 (setuju). Sedangkan pada minat eksplorasi 2, 42% responden sangat setuju dan 36% setuju, 15% ragu-ragu, 5% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju dengan nilai penafsiran 4,11 (setuju). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru dan menjelajahi pilihan yang tersedia turut mempengaruhi minat beli mereka.

Secara keseluruhan, setelah dilakukan rata-rata terhadap tanggapan responden terhadap variabel minat beli, sebanyak 36,38% responden menyatakan sangat setuju dan 46,63% responden setuju, dengan nilai penafsiran 4,17 (setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Fudholi 2 Cikarang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk transaksi, rekomendasi, preferensi, dan eksplorasi produk.

4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Setelah mengidentifikasi perbedaan dalam jawaban responden, tahap berikutnya adalah pengujian kualitas data. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian ini menjadi langkah penting karena keabsahan dan keandalan data merupakan syarat utama dalam analisis yang akurat. Untuk memastikan bahwa data benar-benar dapat digunakan dalam penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, yang hasilnya disajikan berikut ini.

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam analisis validitas, salah satu parameter yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation*, yang menunjukkan hubungan antara setiap item kuesioner dengan total skor keseluruhan. Suatu item dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,1966$.

Pada tabel di bawah ini, disajikan hasil analisis yang menunjukkan tingkat kesesuaian setiap item kuesioner dengan konsep penelitian yang dirancang oleh penulis. Hasil ini memberikan gambaran mengenai apakah instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

No.	Pernyataan	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Akses 1	0,705	Valid	Karena rhitung >0,1966
2	Akses 2	0,638	Valid	Karena rhitung >0,1966
3	Visabilitas 1	0,643	Valid	Karena rhitung >0,1966
4	Visabilitas 2	0,619	Valid	Karena rhitung >0,1966
5	Lalu Lintas 1	0,679	Valid	Karena rhitung >0,1966
6	Lalu Lintas 2	0,585	Valid	Karena rhitung >0,1966
7	Tempat Parkir 1	0,673	Valid	Karena rhitung >0,1966
8	Tempat Parkir 2	0,625	Valid	Karena rhitung >0,1966

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Lokasi

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui perhitungan di SPSS (terlampir) lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengenai kecenderungan variabel Lokasi memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

No	Pernyataan	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	<i>Exterior 1</i>	0,680	Valid	Karena rhitung >0,1966
2	<i>Exterior 2</i>	0,768	Valid	Karena rhitung >0,1966
3	<i>General Interior 1</i>	0,753	Valid	Karena rhitung >0,1966
4	<i>General Interior 2</i>	0,734	Valid	Karena rhitung >0,1966
5	<i>Store Layout 1</i>	0,723	Valid	Karena rhitung >0,1966
6	<i>Store Layout 2</i>	0,743	Valid	Karena rhitung >0,1966
7	<i>Interior Display 1</i>	0,601	Valid	Karena rhitung >0,1966
8	<i>Interior Display 2</i>	0,702	Valid	Karena rhitung >0,1966

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui perhitungan di SPSS (terlampir) lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengenai kecenderungan variabel *Store atmosphere* memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

No.	Pernyataan	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Keandalan 1	0,750	Valid	Karena rhitung >0,1966
2	Keandalan 2	0,718	Valid	Karena rhitung >0,1966
3	Daya Tanggap 1	0,724	Valid	Karena rhitung >0,1966
4	Daya Tanggap 2	0,753	Valid	Karena rhitung >0,1966
5	Jaminan 1	0,761	Valid	Karena rhitung >0,1966
6	Jaminan 2	0,753	Valid	Karena rhitung >0,1966
7	Empati 1	0,735	Valid	Karena rhitung >0,1966
8	Empati 2	0,806	Valid	Karena rhitung >0,1966
9	Bukti Fisik 1	0,697	Valid	Karena rhitung >0,1966
10	Bukti Fisik 2	0,745	Valid	Karena rhitung >0,1966

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui perhitungan di SPSS (terlampir) lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengenai kecenderungan variabel Kualitas Pelayanan memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

No.	Pernyataan	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Minat Transaksional 1	0,800	Valid	Karena rhitung >0,1966
2	Minat Transaksional 2	0,829	Valid	Karena rhitung >0,1966
3	Minat Referensial 1	0,776	Valid	Karena rhitung >0,1966
4	Minat referensial 2	0,838	Valid	Karena rhitung >0,1966
5	Minat Prefensial 1	0,806	Valid	Karena rhitung >0,1966
6	Minat Prefensial 2	0,886	Valid	Karena rhitung >0,1966
7	Minat Eksploratif 1	0,822	Valid	Karena rhitung >0,1966
8	Minat Eksploratif 2	0,822	Valid	Karena rhitung >0,1966

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Minat Beli

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui perhitungan di SPSS (terlampir) lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mengenai kecenderungan variabel minat beli memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur fenomena yang sama secara berulang. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh individu terhadap pernyataan yang diajukan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Suatu instrumen penelitian dikatakan andal apabila memiliki koefisien reliabilitas atau Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pada bagian berikut, penulis menyajikan hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian, baik independen maupun dependen, berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS.

No.	Variabel	<i>Cronbach a</i>	Simpulan	Keterangan
1	Lokasi	0,779	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
2	<i>Store atmosphere</i>	0,861	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
3	Kualitas Pelayanan	0,910	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
4	Minat Beli	0,930	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang tercantum dalam *Reliability Statistics* (terlampir) menunjukkan hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah menyelesaikan uji kualitas data dan memastikan bahwa seluruh data telah memenuhi standar kelayakan untuk analisis lebih lanjut, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik sebelum menerapkan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis pengujian asumsi klasik yang dilakukan, yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

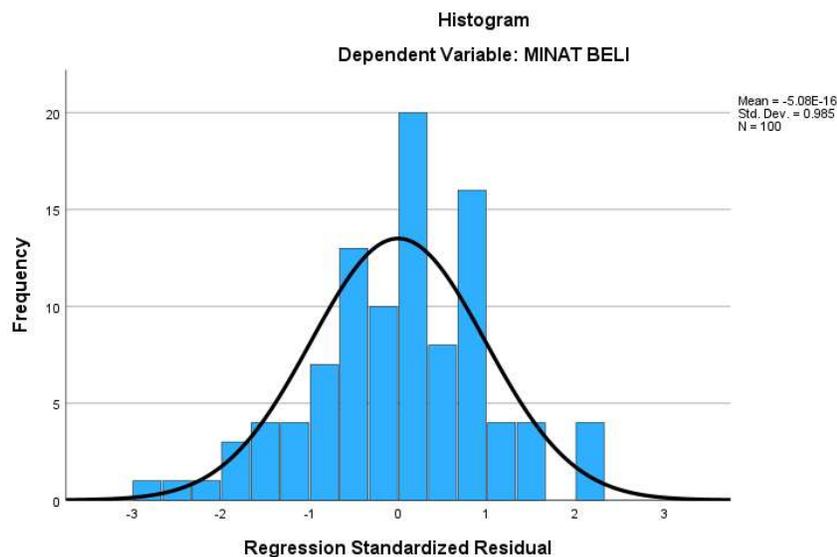
Dengan menjalankan ketiga uji tersebut sebelum analisis regresi, penelitian dapat memastikan bahwa semua asumsi fundamental regresi linier telah terpenuhi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan akurat dan valid, sehingga memberikan kesimpulan yang dapat dipercaya.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam analisis statistik, uji F dan uji T mengasumsikan bahwa residual harus berdistribusi normal, karena pelanggaran asumsi ini dapat memengaruhi validitas hasil, terutama dalam penelitian dengan ukuran sampel kecil.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti histogram, grafik, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, residual dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan pendekatan histogram, sebagaimana ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Histogram yang ditampilkan menunjukkan *distribusi Regression Standardized Residual*, yang digunakan untuk menilai normalitas residual dalam model regresi. Pada histogram ini, terdapat kurva lonceng (*bell curve*) yang merepresentasikan distribusi normal. Secara visual, batang-batang histogram tampak mengikuti pola kurva normal, dengan konsentrasi data di sekitar titik nol dan frekuensi yang menurun saat menjauh dari pusat distribusi, baik ke arah positif maupun negatif.

Puncak histogram berada di sekitar titik nol, yang sesuai dengan karakteristik distribusi normal, di mana sebagian besar data terkumpul di tengah. Ekor distribusi terlihat menipis secara bertahap, yang juga merupakan karakteristik distribusi normal. Selain itu, beberapa statistik penting juga

ditampilkan, seperti $Mean = -5.08E-16$, yang sangat mendekati nol dan menunjukkan bahwa residual model regresi telah terstandardisasi dengan baik dan berpusat di sekitar nol. Standar deviasi = 0.985, yang mendekati 1, juga mengindikasikan bahwa residual terstandardisasi memiliki penyebaran yang sesuai dengan distribusi normal. Dengan jumlah sampel $N = 100$, analisis ini memiliki dasar yang cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil visualisasi histogram dan nilai statistik yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model regresi tampak cukup normal. Batang histogram sesuai dengan pola kurva normal, dan nilai statistik menunjukkan karakteristik distribusi normal yang ideal.

Hasil dari uji kolmogorov-smirnov juga menunjukkan nilai asymp.sig di atas 0.05 yang artinya terjadi distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		.100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.16975730	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.070	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.093	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.085
		Upper Bound	.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1573343031.

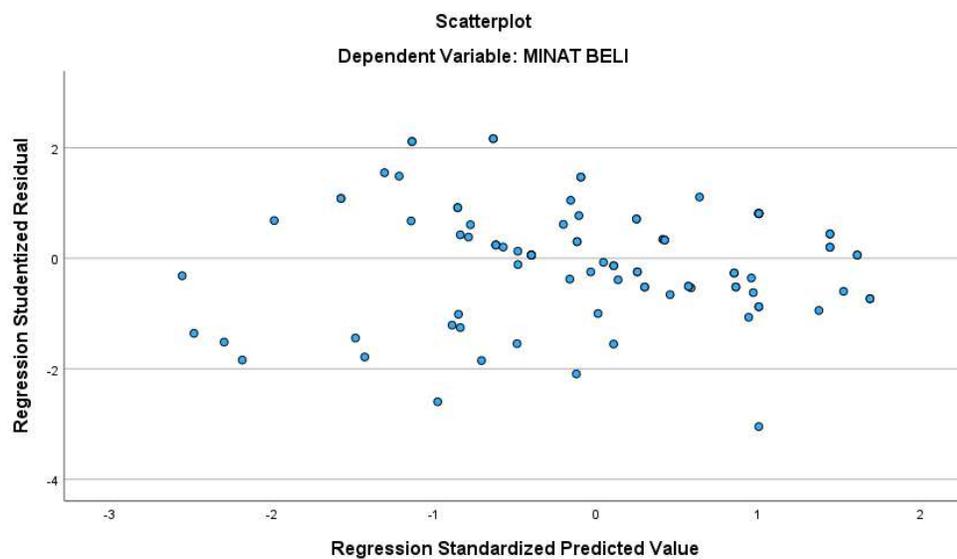
Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmagorov-Smirnov

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terjadi perbedaan varian residual, maka disebut

heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi akurasi estimasi dalam regresi linier.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui pendekatan grafik, di mana pola penyebaran data divisualisasikan untuk melihat apakah terdapat pola tertentu atau penyebaran yang tidak merata. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik sebagai bagian dari analisis penelitian ini.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokadastisitas

Berdasarkan pengamatan terhadap *scatterplot*, titik-titik residu tampak tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol (pusat sumbu Y). Lebar penyebaran varians residu terlihat relatif konstan sepanjang rentang nilai prediksi terstandarisasi, tanpa pola corong yang melebar atau menyempit, serta tanpa bentuk kipas yang mencolok. Meskipun terdapat beberapa outlier yang berada agak jauh dari kelompok utama, sebagian besar titik tetap terkonsentrasi di pusat dan tersebar secara merata.

Dari hasil visualisasi *scatterplot* ini, tidak ditemukan indikasi masalah heteroskedastisitas yang signifikan. Penyebaran residu yang acak dan varians

yang relatif stabil di sepanjang nilai prediksi menguatkan asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi dapat dianggap memenuhi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator utama. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 atau VIF kurang dari 5. Pada bagian berikut, disajikan hasil analisis uji multikolinieritas dengan mengacu pada nilai Tolerance dan VIF, yang digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam penelitian tidak memiliki korelasi yang berlebihan sehingga dapat menghasilkan estimasi regresi yang valid.

COLLINEARITY STATISTIC			
Tolerance		VIF	
HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
0,420	>0,1	2,381	< 5
0,242	>0,1	4,139	< 5
0,350	>0,1	2,853	< 5

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel, seluruh nilai tolerance untuk variabel independen menunjukkan hasil lebih dari 0,1, sedangkan nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi ini, sehingga hubungan antar variabel independen tidak bersifat saling mempengaruhi secara berlebihan.

4.2 Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah memastikan bahwa seluruh data telah memenuhi standar kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut, tahap akhir dalam penelitian ini adalah uji hipotesis. Uji ini dilakukan untuk menilai keabsahan rumusan masalah serta hipotesis yang telah diajukan.

Dalam proses uji hipotesis, terdapat beberapa komponen utama yang dianalisis, yaitu persamaan regresi, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh variabel secara keseluruhan, koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t (parsial) yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Dengan menerapkan uji ini, penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih valid dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan.

4.2.1.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*), tabel Coefficients yang ditampilkan dalam Tabel memberikan berbagai informasi penting. Salah satunya adalah hasil yang memungkinkan penarikan kesimpulan terkait persamaan regresi linier berganda. Data dalam tabel ini menjadi dasar dalam memahami pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model regresi yang digunakan.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.889	4.896		2.837	.006		
	LOKASI	-.764	.199	-.465	-3.846	<.001	.420	2.381
	STORE ATMOSPHERE	.157	.249	.100	.630	.530	.242	4.139
	KUALITAS PELAYANAN	.940	.164	.757	5.720	<.001	.350	2.853

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients beta di atas, maka dapat di tentukan persamaan regresi linear berganda yang di hasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 13,889 - 0,764X_1 + 0,157X_2 + 0,940X_3$$

Yang berarti bahwa:

a. Interpretasi Konstanta

Konstanta sebesar 13,889 yang berarti jika variabel lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dianggap nol (tidak ada), maka variabel minat beli sebesar 13,889.

b. Interpretasi koefisien regresi variabel lokasi

Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar -0,764 yang berarti jika variabel lokasi mengalami peningkatan 1 Unit dan variabel *store atmosphere* serta kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0,764.

c. Interpretasi koefisien regresi variabel *store atmosphere*

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* diperoleh nilai sebesar 0.157 yang berarti jika variabel *store atmosphere* mengalami peningkatan 1 Unit dan variabel lokasi serta kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.157.

d. Interpretasi koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,940 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 Unit dan variabel lokasi serta *store atmosphere* diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,940.

4.2.1.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh bersama-sama dari semua variabel bebas (independent), dalam hal ini lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap

variabel terikat (dependent) yaitu minat beli. Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel Anova yang terlampir.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.739	3	400.246	22.322	<.001 ^b
	Residual	1721.301	96	17.930		
	Total	2922.040	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STORE ATMOSPHERE

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai F_{hitung} yang diperoleh melalui analisis menggunakan SPSS adalah 22,322, sedangkan nilai F_{tabel} yang tertera adalah 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (22,322) jauh lebih besar daripada F_{tabel} (2,70), yang menunjukkan bahwa variabel independen lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

Hasil ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut mengenai strategi peningkatan minat beli di toko tersebut.

4.2.1.3 Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang, langkah selanjutnya adalah melihat seberapa besar pengaruhnya dengan melihat Tabel *Model Summary* dari hasil perhitungan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.393	4.234

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,411 atau 41,1%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen minat beli di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang sebesar 41,1% sedangkan sisanya sebesar 58,9% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam penelitian ini, misalnya ketersediaan barang, promosi, dan lain sebagainya.

4.2.1.4 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Langkah terakhir dalam analisis ini adalah Uji t, yang sering disebut sebagai Uji Parsial. Jika Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, maka Uji t bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, Uji t diterapkan untuk menilai bagaimana lokasi mempengaruhi minat beli, *store atmosphere* mempengaruhi minat beli, dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Hasil dari Uji t disajikan dalam tabel berikut, yang memperlihatkan signifikansi pengaruh setiap variabel terhadap minat beli, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Variabel	T		sig.		kesimpulan
	t_{hitung}	t_{tabel}	hasil	$\alpha = 5\%$	
Lokasi	-3,846	1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Store atmosphere</i>	0,630	1,984	0,530	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	5,720	1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Kesimpulan

Untuk mengetahui H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima, maka dapat dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,664. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara parsial Lokasi berpengaruh negatif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (jika konteksnya adalah minat beli, karena nilai t_{hitung} negatif) di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang karena $t_{hitung} (-3,846) < -t_{tabel} (-1,984)$ (dalam nilai absolut, $-3,846 > 1,984$) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- Secara parsial *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang karena $t_{hitung} (0,630) < -t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi di atas 0,05 ($0,530 > 0,05$).
- Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang karena $t_{hitung} (5,720) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.2.1.5 Pengaruh Dominan

Berdasarkan hasil analisis parsial yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli konsumen di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 5,720, yang merupakan nilai absolut t_{hitung} terbesar dibandingkan dengan variabel Lokasi (-3,846), serta nilai signifikansi (p-value) yang sangat kecil yaitu 0,000 (jauh di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$). Angka t_{hitung} yang paling tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada Kualitas Pelayanan akan memberikan dampak yang paling besar terhadap Minat Beli konsumen, dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, atau ketersediaan informasi yang akurat, akan menjadi faktor paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko tersebut.

4.2.2 Interpretasi Hasil Pembahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, hingga saat ini masih terdapat berbagai tantangan terkait minat beli di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mencakup analisis terhadap variabel lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Dengan meneliti ketiga variabel ini, diharapkan permasalahan terkait minat beli dapat mulai teridentifikasi sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan di toko tersebut.

Penelitian ini, yang didasarkan pada karakteristik responden, memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, berusia 18-25 tahun, serta berprofesi sebagai karyawan swasta, yang menunjukkan bahwa toko ini menarik bagi segmen populasi yang produktif dan memiliki gaji tetap.

Frekuensi belanja yang tinggi di toko ini menunjukkan bahwa aspek lokasi yang strategis, kenyamanan *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang baik memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Responden memilih berbelanja di toko ini terutama karena faktor pelayanan yang responsif dan ramah.

Hasil ini dapat menjadi acuan strategis bagi toko, khususnya dalam meningkatkan penataan lokasi, memperbaiki *store atmosphere*, serta meningkatkan kualitas pelayanan, guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik lebih banyak konsumen baru. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, Indomaret Fudholi 2 Cikarang dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih positif dan mendorong peningkatan minat beli pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang paling dominan memengaruhi minat beli di Indomaret Fudholi 2 Cikarang, dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,940. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, Indomaret Fudholi 2 Cikarang dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan serta mempertahankan daya saing di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah meskipun toko berada di pusat keramaian, akses menuju lokasi cenderung sulit dan berada di area perkampungan, sehingga pelanggan mungkin merasa kurang nyaman atau mengalami kesulitan saat berkunjung.

Sementara itu, *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa elemen seperti tata letak, pencahayaan, dan desain toko tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Musrofah.

Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menegaskan bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam berbelanja berperan besar dalam menarik pelanggan dan meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama bagi toko untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan.