

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMILIHAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APOTEK
NIA FARMA KECAMATAN KEPOHBARU
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

YAYUK SUPRIATIN

NIM. 19010005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMILIHAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APOTEK
NIA FARMA KECAMATAN KEPOHBARU
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Yayuk Supriatin

NIM: 19010005

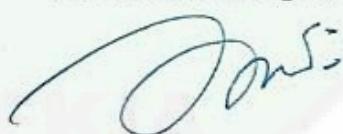
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Dr. ARI KUNTARDINA, ST., SE., MM.
NIP. 0722047505

Dosen Pembimbing II,



AHMAD SAIFURRIZA EFFASA, S.H.I., MM.
NIP. 0725058802

Dipertahankan di Depan Panitia Pengaji Skripsi
Program Studi Manajemen STIE
CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Yayuk Supriatin

NIM : 19010005

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : 21 Juli 2023

Tempat : Ruang B STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Pengaji Skripsi :

1. Ketua Pengaji : Drs. Suprapto., MM.

(.....)

2. Anggota Pengaji : Abdul Aziz Safii, SE., MM.

(.....)

3. Sekretaris Pengaji : Ahmad Saifuriza Effasa, SHI., MM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya.”

Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Atas ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Untuk Ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, nasehat, kasih sayang, do'a dan restu serta semangat yang tidak pernah hentinya kepada penulis. Semoga ayah, ibu selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat. Amin ya Allah.
- ❖ Teruntuk suami saya tercinta yang selalu memberikan dorongan, naasehat, semangat serta perhatiannya yang tiada hentinya demi terselesaikan karya saya ini.
- ❖ Teruntuk seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
- ❖ Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen .

ABSTRAK

Supriatin, Yayuk. 2023. *Pengaruh kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.* Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM., selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM., selaku pembimbing dua.

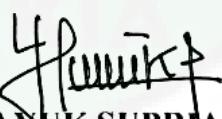
Kata kunci : kualitas pelayanan, pemilihan lokasi, minat beli

Ada laporan bahwa konsumen sering mengeluh tentang pelayanan apotek. Hal ini terutama dalam hal busana yang dikenakan karyawan apotek Nia Farma dinilai kurang rapih, seperti memakai sandal saat berada di dalam apotek, karyawan apotek suka mengobrol dengan rekan kerja pada jam kerja hingga kurang fokus dan terkadang harus menanyakan ulang ke konsumen apa obat yang mau dibeli. Selain itu, lamanya proses pembuatan racikan resep dokter membuat sebagian konsumen mengeluh karena harus menunggu. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro dan 2) Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), pemilihan lokasi (X_2) dan minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 83 orang konsumen yang datang membeli obat ke Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa 1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro, 2) Pemilihan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro. Dari penelitian dapat disarankan kepada apotek terkait untuk lebih memperhatikan kebersihan area di sekitar bangunan apotek, serta memaksimalkan *layout* dengan menambah fasilitas yang menunjang yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen yang datang membeli obat.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Yayuk Supriatin
NIM : 19010005
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 05 Oktober 2023
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri Sumberrejo
Pekerjaan : Karyawan
Instansi : Apotek Nia Farma
Alamat Instansi : Jln Raya Pasar Baureno – Kepohbaru, Ds. Nglumber,
RT. 003, RW. 001, Kec. Kepohbaru, Kab. Bojonegoro
Jabatan : Administrasi dan Pelayanan
Nama Suami : A Shohibun Nuha, S.Kom.I
Nama Orang Tua/Wali : Munawar
Alamat Rumah : Dsn. Sukorejo, RT. 011 RW. 003, Ds. Pejok, Kec.
Kepohbaru, Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi
terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma
Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro

Bojonegoro, 9 Juni 2023
Mahasiswa/Penulis,



YAYUK SUPRIATIN
NIM. 19010005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Supriatin
NIM : 19010005
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Yayuk Supriatin
NIM. 19010005

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

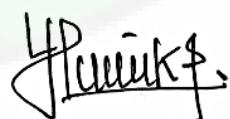
Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM., selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 9 Juni 2023
Mahasiswa/Penulis,


YAYUK SUPRIATIN
NIM. 19010005

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	8
1. Kualitas Pelayanan	8
2. Pemilihan Lokasi	13
3. Minat Beli	18
B. Kajian Empirik	22
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Teknik Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	28

D.	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	30
E.	Metode dan Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Singkat Obyek Penelitian	38
1.	Sejarah Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro	38
2.	Struktur Organisasi Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro	39
3.	<i>Job Description</i>	39
B.	Hasil Penelitian dan Analisis Data	41
1.	Hasil Penelitian	41
2.	Uji Instrumen	44
3.	Uji Asumsi Dasar	51
4.	Uji Hipotesis	52
C.	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	60
B.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Persentase Keluhan Konsumen Atas Pelayanan Apotek Nia Farma Kepohbaru Bojonegoro	4
Tabel 2. Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini	23
Tabel 3. Jumlah Rata-rata Konsumen Apotek Nia Farma Kepohbaru Bojonegoro Selama Tahun 2022	28
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	32
Tabel 5. Interpretasi Nilai r	34
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 7. Usia Responden	42
Tabel 8. Pendidikan Responden	43
Tabel 9. Pekerjaan Responden	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan)	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X ₂ (Pemilihan Lokasi) ...	46
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Minat Beli)	47
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan)	48
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X ₂ (Pemilihan Lokasi)	49
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Y (Minat Beli)	50
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 17. Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 18. Hasil Uji t	54
Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis 1	55
Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis 2	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	24
Gambar 2. Struktur Organisasi Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel X₁
(Kualitas Pelayanan)
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel X₂
(Pemilihan Lokasi)
- Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel Y
(Minat Beli)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)
- Lampiran 11 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)
Oleh Responden Utama
- Lampiran 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi) Oleh
Responden Utama
- Lampiran 13 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Y (Minat Beli) Oleh
Responden Utama
- Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi
- Lampiran 16 Tabel Distribusi Koefisien Korelasi r Product Moment
- Lampiran 17 Dokumentasi Foto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia sangat penting bagi suatu perusahaan atau suatu lembaga dalam mengelola, mengatur, dan menjalankan kegiatan disuatu organisasi. Sumber daya manusia merupakan penggerak kreativitas dan inovasi di dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan reputasi dan profit perusahaan dalam kurun waktu yang panjang. Pentingnya peranan sumber daya manusia dalam mewujudkan kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang mengarah pada banyaknya konsumen yang datang ke apotek.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan manusia sehari-hari. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman ini, seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya dan dioptimalkan keuntungannya. (Alma & Priansa, 2014:110)

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan

kebutuhan konsumen. keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen yang memegang peranan sangat penting bagikelangsungan hidup perusahaan. (Kiron, 2015:5)

Selain itu, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu di pertimbangkan juga. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi dalam sebuah usaha sangat amat menentukan keberlangsungan usaha, seorang pengusaha selalu berusaha mendapatkan loasi yang strategis untuk usaha yang dirintisnya. Menurut Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Pihak apotek dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga terjadi minat beli konsumen.

Minat beli adalah respon konsumen untuk membeli suatu produk karena terpengaruh oleh beberapa factor, diantara factor tersebut adalah kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:56) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Keinginan konsumen dalam pembelian obat sangat diperlukan untuk mengetahui kualitas pelayanan pembelian obat yang diberikan oleh karyawan apotek.

Apotek sebagai tempat dilaksanakannya pekerjaan kefarmasian yang mempunyai peran penting untuk memperoleh informasi tentang obat. Apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan No.1027/MENKES/SK/IX/2004, Apotek adalah tempat tertentu dilakukan pekerjaan kefarmasian dan menyalurkan kesediaan kefarmasian, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pelayanan kefarmasian semakin berkembang, tidak hanya pelayanan dan penyerahan obat kepada konsumen, tetapi perlu melakukan komunikasi atau interaksi dengan konsumen, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh.

Apotek merupakan salah satu tempat yang menyediakan obat-obatan yang keberadaannya sangat dibutuhkan masyarakat umum yang ingin membeli obat sesuai resep dokter ataupun kebutuhan medis lainnya. Hampir di seluruh daerah dapat kita jumpai keberadaan apotek baik di perkotaan maupun di pedesaan. Salah satu apotek di pedesaan yang hingga saat ini masih beroperasi adalah Apotek Nia Farma. Apotek yang berada di Desa Nglumber Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro tersebut, berdiri pada tahun 2016 dengan nomor izin dari Dinas kesehatan SIPA : 018/13/Dinkes/Apt/2019. Keberadaan apotek tersebut sangat disambut antusias oleh masyarakat sekitar, terbukti hingga saat ini masih banyak konsumen yang datang untuk membeli kebutuhan obat.

Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan di apotek tersebut, ada beberapa konsumen yang sering mengeluh tentang pelayanan apotek. Hal ini terutama dalam hal busana yang dikenakan karyawan apotek Nia Farma dinilai

kurang rapih, seperti memakai sandal saat berada di dalam apotek, karyawan apotek suka mengobrol dengan rekan kerja pada jam kerja hingga kurang fokus dan terkadang harus menanyakan ulang ke konsumen apa obat yang mau dibeli. Selain itu, lamanya proses pembuatan racikan resep dokter membuat sebagian konsumen mengeluh karena harus menunggu. Adapun keluhan konsumen atas pelayanan Apotek Nia Farma tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Percentase Keluhan Konsumen Atas Pelayanan Apotek Nia Farma Kepohbaru
Bojonegoro

No.	Keluhan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kerapihan seragam	5	16,13
2.	Layanan karyawan	8	25,81
3.	Durasi racikan resep obat dokter	12	38,71
4.	Fasilitas	4	12,9
5.	Lain-lain	2	6,45
	Jumlah	31	100

Sumber: Data Saran & Kritik Via Whatsapp Apotek Nia Farma Kepohbaru Bojonegoro, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keluhan yang terbanyak dari layanan Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro adalah durasi racikan resep obat dokter yang dirasa oleh konsumen cukup lama dengan jumlah yang mengajukan keluhan sebanyak 12 orang atau 38,71%, sementara yang terbanyak kedua adalah mengenai layanan karyawan sebanyak 8 orang atau 25,81%. Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang mengajukan keluhan lain-lainnya sebanyak 2 orang atau 6,45%

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas

pelayanan dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro”.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun masalah-masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

- a. Pelayanan Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro dianggap sebagian konsumen cukup lama, terutama dalam pembuatan obat resep dokter.
- b. Pakaian yang dikenakan karyawannya kurang rapih dan seringnya karyawan ngobrol dengan rekan kerjanya saat melayani konsumen yang terkadang menjadikannya kurang fokus dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Cakupan Masalah

Cakupan masalah dalam penelitian ini supaya tidak meluas, maka hanya difokuskan membahas tentang minat beli konsumen yang dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan cakupan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang menjadi landasan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis berharap tujuan penelitian dapat tercapai dan memberi manfaat bagi pihak terkait. Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

- 1) Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antara variabel kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.
- 2) Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.

b. Manfaat secara praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.

- 2) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pelayanan dan pemilihan lokasi dalam berwirausaha.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi akademis kepada berbagai pihak yang menaruh perhatian dalam bidang manajemen pemasaran pada suatu jenis usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Syukron (2014:179), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam suatu bisnis atau usaha, kualitas dari segi produk dan tempat sangatlah berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan.

Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan emphaty dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga. (Rahmayanty, 2013:18)

Menurut Muhammad Adam (2015: 11) arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service*

delivery system dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen

Menurut Parasuraman, et.al, (2015: 10) bahwasanya kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Sementara itu, menurut Kotler dan amstrong (dalam Indrasari, 2019:58) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian dari sejumlah peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah karakteristik yang melekat pada sebuah upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa atau pemilik suatu produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

b. Karakteristik Pelayanan

Dalam hal ini, Kotler (2013:134) mengemukakan pendapatnya bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama, antara lain:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan.

3) *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat

sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit.

c. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat beberapa indikator atau dimensi kualitas pelayanan yang telah dikaji oleh peneliti dengan pertimbangan dan diasumsikan sebagai pengaruh signifikan dalam kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2012:195) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan kesan konsumen yang datang berkunjung. Indikator yang digunakan ada 3 yakni:

- a) Failitas yang nyaman.
- b) Penampilan karyawan yang rapi, dan

- c) Peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen dalam keadaan baik (sendok, garpu, piring, gelas).

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga.

Indikator yang digunakan ada 2, yakni :

- a) Karyawan yang cekatan

- b) Keakuratan karyawan melakukan pencatatan transaksi

3) Daya tanggap (*Responiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para konsumen baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah. Indikator yang digunakan ada 2, yakni :

- a) Karyawan cepat tanggap

- b) Standar Oprasional Prosedur yang baik

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para

staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hal ini dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para konsumen harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian. Indikator yang digunakan ada 2, yakni:

- a) Jaminan keamanan (bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan)
- b) Keahlian karyawan (mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya)
- 5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah perbuatan nyata untuk mewujudkan rasa meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaianya. Para konsumen dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Indikator yang digunakan ada 2, yakni :

- a) Memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Melakukan pelayanan yang setara/tidak membeda-bedakan

2. Pemilihan Lokasi

a. Pengertian Pemilihan Lokasi

Menjalankan kegiatan usaha, sudah pasti memerlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi usaha. Lokasi usaha ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen,

aktivitas penyimpanan atau untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi maupun yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dengan lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. (Kasmir, 2015:140)

Menurut Kotler & Amstrong (2014:148), pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2019:234), berhubungan dengan dimana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi usaha adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk tempat dimana ia akan melakukan aktivitas jual beli atau seluruh kegiatan yang bersifat ekonomis yang harus disertai dengan perhitungan tepat dan analisa yang matang agar terhindar dari kerugian.

b. Tahapan Pemilihan Lokasi

Menurut Jumingan (2019:124-125) terdapat tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahap pertama: melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh/tenaga kerja, pengangkutan dan lain-lain.
- 2) Tahap kedua: memperhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lainnya yang dianggap penting.
- 3) Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, atau dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi. Penilaian ini dapat dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy (2012: 92) Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan secara cermat terhadap beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying (keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus).
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contoh rumah makan yang berdekatan dengan kampus, sekolah, perkantoran, pesantren dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya ingin membuka usaha retail di suatu lokasi, apakah di dekat lokasi tersebut telah terdapat usaha retail lain.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya peraturan yang melarang lokasi departemen store berdekatan dengan pasar rakyat.

d. Indikator Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159), indikator Lokasi Usaha yang dijadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
- 4) Persaingan, yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020:234). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang & Joel, 2014). Sedangkan Thamrin (2013:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam

sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Jadi, dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

b. Tujuan Minat Beli

Dalam hal ini, William & Stanton (2012:87) mengatakan bahwa kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Cow and Crow (dalam Rahman dan Muhibib, 2014:264) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat

minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016:86) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

B. Kajian Empirik

Di dalam kajian empirik terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang akan dikaji dan dibandingkan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Adapun kajian empirik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini

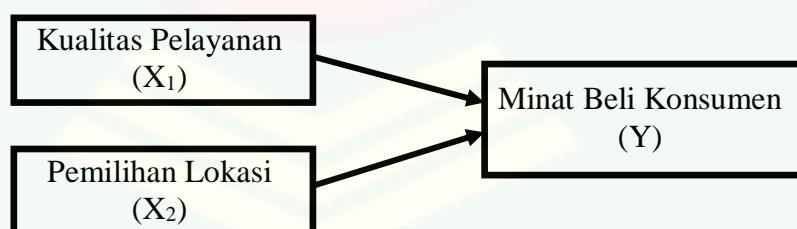
No.	Peneliti/ Tahun/ Perguruan Tinggi	Metode Penelitian	Judul	Hasil	Perbandingan
1.	Prayoga Teguh Wicaksono/ 2021/Univer- sitas Riau	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Pengaruh Lokasi Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Pizza HUT Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru	Variabel lokasi toko dan kualitas pelayanan secara persial (uji t) memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran Pizza Hut panam kota metropolitan.	<p>Persamaan : Penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi linier berganda dan kesamaan variabel bebas dan terikat.</p> <p>Perbedaan : Tempat dan sampel penelitian</p>
2.	Wisnu Widayat/20 20/Universit as Sains Al Qur'an Wonosobo	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan	<p>Persamaan : Penelitian kuantitatif dan kesamaan variabel bebas dan terikat.</p> <p>Perbedaan : Salah satu variabel, yakni harga, keberagaman produk, suasana toko, serta tempat dan sampel penelitian</p>

				signifikan terhadap minat beli konsumen	
3.	Umar Bakti/2020/ Universitas Mitra Indonesia	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Service Quality, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Secara simultan atau bersama-sama variabel positif terhadap variabel Minat Beli. Sementara sebagian (t test) variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli Toko Online Lazada	<p>Persamaan : Penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi linier berganda dan kesamaan variabel bebas dan terikat.</p> <p>Perbedaan : Salah satu variabel, yakni produk dan harga, serta tempat dan sampel penelitian</p>

Sumber: Data yang diolah, 2023

C. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini, digambarkan dengan bagan di bawah ini.



Gambar 1.
Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Dengan mengacu pada latar belakang masalah,

landasan teori, serta kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.
2. H_2 : Pemilihan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 23).

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan teknik *survey*. Menurut Darmadi (2011: 35) penelitian survey juga disebut penelitian normatif. Penelitian survey tidak membatasi dengan satu atau beberapa variabel. Para peneliti pada umumnya dapat menggunakan variabel serta populasi yang luas sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Bungin (2015: 102) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi,

fenomena menurut kejadian sebagaimana adanya dan dijelaskan dengan angka-angka.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang asli, yaitu sumber informan-informan di bidangnya. (Suryabrata, 2013: 39) Dalam penelitian ini, data primer berasal dari data kuesioner yang diperoleh langsung dari responden penelitian.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. (Suryabrata, 2013: 39) Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari dokumentasi guna melengkapi data yang ada. Dokumen tersebut mencakup data-data mengenai Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro, seperti data profil, jumlah personalia beserta job description, serta foto yang relevan di lapangan terkait lokasi serta suasana pelayanan yang dilakukan oleh pihak apotek.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 136) yang menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro dalam kurun waktu setahun dimana rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.
Jumlah Rata-rata Konsumen Apotek Nia Farma Kepohbaru Bojonegoro
Selama Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
Januari	96
Februari	110
Maret	100
April	128
Mei	102
Juni	112
Juli	99
Agustus	102
September	96
Oktober	102
November	98
Desember	107
Jumlah	1252
Rata-rata	104,3 = 105

Sumber: data lapangan yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah populasi selama tahun 2022 berjumlah 1252 orang dengan rata-rata per tahun

sebanyak 105 orang konsumen. Jadi, populasi yang penulis gunakan sebanyak 105 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 137) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = tingkat kesalahan 5% (0,05)

Maka,

$$n = \frac{105}{1+105(0,05)^2} = \frac{105}{1+0,262} = \frac{105}{1,262} = 83,2$$

Jadi, jumlah sampel penelitian ini berdasarkan hasil penghitungan rumus di atas adalah 83 orang

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017: 139). Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 144) bahwa sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan menggunakan teknik sampling insidental, penulis akan menjadikan setiap konsumen yang datang ke Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro untuk membeli obat sebagai responden penelitian tanpa terkecuali hingga terpenuhi jumlah sampel penelitian sebanyak 83 orang.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Sugiyono, 2017: 240). Jadi, metode ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data berdasarkan dokumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas. Metode ini digunakan

untuk mengumpulkan data-data mengenai Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro, seperti data profil, jumlah personalia beserta *job description*, serta foto yang relevan di lapangan sebagai pendukung atau pelengkap data yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti lokasi usaha, suasana pelayanan yang diberikan apotek tersebut dan lain sebagainya.

2. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 225) yang mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran berjenis *likert* dimana metode kuesioner tersebut diperuntukkan sebagai metode primer dalam menggali data variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel pemilihan lokasi (X_2), dan variabel minat beli (Y). Penulis menyediakan sebanyak 15 butir pernyataan untuk tiap variabel yang berbentuk checklist (✓) yang memudahkan responden dalam menjawab. Adapun teknik skoring pada kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Kurang Setuju = 2

Setuju = 4

Sangat Tidak Setuju = 1

Ragu-ragu = 3

Adapun kisi-kisi instrumen kuesioner penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir soal	Sumber
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	1, 2, 3	Tjiptono dan Chandra (2012:195)
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	4, 5, 6	
	Daya tanggap (<i>Responiveness</i>)	7, 8, 9	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	10, 11, 12	
	Empati (<i>Emphaty</i>)	13, 14, 15	
Pemilihan Lokasi (X_2)	Akses	1, 2, 3, 4	Tjiptono (2014:159)
	Visibilitas	5, 6, 7, 8	
	Lingkungan	9, 10, 11, 12	
	Persaingan	13, 14, 15	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1, 2, 3, 4	Ferdinand, (2016:86)
	Minat Refrensial	5, 6, 7, 8	
	Minat Preferensial	9, 10, 11, 12	
	Minat Eksploratif	13, 14, 15	
	Jumlah butir soal keseluruhan	45	

Sumber data: data yang diolah

E. Metode dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dimana dalam proses pengolahan data dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ver. 24 for windows*. Dalam teknik analisis data tersebut, terdapat beberapa tahapan yang penulis lakukan, antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum akhirnya diberikan kepada responden penelitian. Oleh karena itu, penulis akan mengambil sejumlah konsumen Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro yang bukan responden utama untuk dijadikan kelompok ujicoba instrumen. Adapun jumlahnya adalah sebanyak 30 orang.

a. Validitas

Validitas suatu instrumen penelitian adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Prinsip suatu tes adalah valid, tidak universal (Sugiyono, 2017: 198).

Jenis validitas yang peneliti gunakan adalah validitas konstruksi (*construct validity*) untuk menguji instrumen yang berbentuk kuesioner yang telah peneliti susun untuk penggalian data. Uji validitas tersebut menggunakan rumus *product moment* dari Pearson.

Setelah dilakukan penghitungan dengan rumus tersebut, kemudian hasil yang diperoleh diinterpretasikan dengan ketentuan seperti di bawah ini.

$r_{xy} \geq r_{tabel}$, maka dikatakan butir soal itu valid

$r_{xy} \leq r_{tabel}$, maka dikatakan butir soal tidak valid

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran dimana instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017: 198). Uji reliabilitas dilakukan setelah diketahui butir soal instrumen yang dinyatakan valid.

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Nilai uji yang diperoleh dari rumus di atas, akan dibuktikan dengan membandingkannya dengan nilai batasan penentu, yaitu sebesar 0,7 yang berkriteria cukup. Dikatakan reliabel atau instrumen layak, apabila nilai alpha \geq nilai batasan penentu. Adapun penetapan nilai batas penentu berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 5.
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah (tidak berkorelasi)

Sumber: (Suryabrata, 2013: 117)

Soal yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah soal yang memiliki nilai r lebih dari 0,7 atau yang memiliki kriteria cukup dan tinggi untuk bisa digunakan untuk keperluan pengumpulan data dalam penelitian tersebut.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data

awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61). Adapun uji asumsi dasar dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas saja.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2012: 31). Uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnow* dengan rumus sebagai berikut:

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1.n_2}}$$

K_0 = Harga Kolmogorov – Sirnov

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Hasil dari penghitungan di atas kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnow* adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel berdistribusi normal apabila *Asympotic sig.* > tingkat keyakinan yang digunakan dalam pengujian, dalam hal ini adalah *Concident Interval* sebesar 95% dan α sebesar (0,05).
- 2) Sampel berdistribusi tidak normal apabila *Asympotic sig* < tingkat keyakinan yang digunakan dalam pengujian, dalam hal ini adalah *Convident Interval* sebesar 95% dan α sebesar 5% (0,05)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan sebagai pembuktian hipotesis penelitian yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan analisis regresi linier berganda dimana dalam penghitungannya, penulis menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ver. 24 for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membuat persamaan garis regresi berganda

Persamaan garis regresi berganda adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan dua atau lebih variabel bebas/prediktor (X) dengan variabel terikat/respon (Y). Adapun rumus persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \quad (\text{Wibowo, 2012: 127})$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli

X_1 = Variabel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel pemilihan lokasi

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol

b = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X dengan menganggap X yang konstan.

Persamaan garis regresi tersebut untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Y' adalah variabel dependen yang diramalkan, a adalah konstanta, b_1 , b_2 adalah koefisien regresi, dan X_1 , X_2 adalah variabel independen.

b. Menguji signifikansi secara parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sunyoto, 2011: 65). Untuk menarik kesimpulan dari hasil perbandingan signifikansi nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig berdasarkan kriteria keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. Priansa, D. J. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Ketemporer*, Bandung, Alfabeta.
- Bakti, U. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Jumingan. 2019. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bumi Aksara, Gilingan.
- Kasmir. 2015. *Kewirausahaan*. PT Rajawali Pers, Jakarta.
- Kiron, B. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung, Reka Cipta.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2014, *Principal of Marketing: Edisi 11*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, P. Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 7. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, et., all. 2015. Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring CostumerPerception Of Service Quality. *Journal of retalling*. 64(pp): 12-40.
- Rahmayanty, N. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Savitri, C. Flora, P. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *Buana Ilmu*, 4(2): 7–11.
- Sepang, J., & Joel, G. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3): 1463–1472.
- Shaleh, A.R. Wahab, M.A. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Prenada Media, Jakarta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryabrata, S. 2013. *Metode Penelitian*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Syukron, A. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thamrin. 2013. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.Chistina Whidya, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Chandra, G. 2012. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, A.E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media.
- Wicaksono, P.T. 2021. Pengaruh Lokasi Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 8(2).
- Widayat, W. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo). *JEBE*, 2(1).
- William, G. Stanton, J. 2012. *Fundamentals of Marketing*, Graw Hill International, Singapore.

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Saya Yayuk, mahasiswi Program Studi Manajemen STIE “CENDEKIA” Bojonegoro yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro”**. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan dari konsumen untuk mengisi biodata di bawah ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapan terimakasih.

1. Isikanlah biodata dibawah ini berdasarkan identitas responden
 - a. Nomor responden : (*peneliti yang mengisi*)
 - b. Usia : < 20 tahun 31 – 40 tahun
 21 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 > 51 tahun
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 - d. Pendidikan Terakhir : SD/MI/sederajat Diploma
 SMP/MTs/sederajat S1/S2/S3
 SMA/MA/sederajat Akademi
 - e. Pekerjaan : PNS/POLRI/TNI lainnya :
 Pegawai swasta
 Wiraswasta
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) sesuai dengan pengalaman sebagai konsumen Apotek Nia Farma Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro.

Tabel Skoring

No.	Uraian Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X₁)

No.	Uraian Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	KS	STS
1.	Bangunan apotek tergolong strategis dan aman					
2.	Apotek memiliki fasilitas tempat duduk tunggu bagi konsumen					
3.	Karyawan apotek memakai seragam rapi, serta terlihat sopan dan profesional					
4.	Obat yang dibuat oleh pihak apotek selalu tepat takaran dan sesuai resep dokter					
5.	Obat-obat komersial yang dijual di apotek merupakan obat asli dengan tanggal kadaluarsa yang masih lama					
6.	Setiap hari apotek beroperasi dengan jam buka yang lama (pagi-malam)					
7.	Karyawan apotek sangat cepat dan tanggap dalam melayani konsumen					
8.	Karyawan apotek selalu standby di balik meja layanan apotek menunggu konsumen datang					
9.	Karyawan apotek selalu membantu memberikan pilihan jenis obat yang dibutuhkan konsumen jika diminta					
10.	Resep obat racikan maupun obat komersil dari apotek terjamin aman untuk dikonsumsi konsumen					
11.	Karyawan mampu menjawab secara jelas, ilmiah, dan mudah dipahami atas pertanyaan konsumen terkait obat yang dibutuhkan					
12.	Karyawan apotek nampak sopan dan berwawasan luas terkait obat medis					
13.	Karyawan apotek melayani dengan sopan tanpa bersikap diskriminatif ataupun rasis terhadap konsumen					
14.	Karyawan apotek selalu melayani konsumen secara bergantian dengan urutan antrian					
15.	apotek memiliki hampir segala jenis obat medis maupun kebutuhan non medis konsumen					

B. VARIABEL PEMILIHAN LOKASI (X_2)

No.	Uraian Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	KS	STS
1.	Jarak apotek tergolong cukup dekat dari rumah					
2.	Lokasi apotek berada di pinggir jalan raya (strategis)					
3.	Jalan menuju apotek dapat diakses dengan transportasi umum					
4.	Jalan menuju apotek tergolong bagus dan tidak berlubang					
5.	Lokasi apotek mudah ditemukan oleh banyak orang					
6.	Bangunan apotek tidak terhalang atau tertutupi bangunan lainnya atau pepohonan					
7.	Apotek telah terpasang papan nama dengan tulisan cukup besar dan bercahaya saat malam					
8.	Arsitek bangunan apotek tergolong berbeda dengan bangunan di sekitarnya					
9.	Apotek terletak di daerah padat penduduk					
10.	Bangunan apotek berdiri di sekitar area pertokoan, atau pusat keramaian masyarakat sekitar					
11.	Di sekitar daerah apotek berada terdapat praktek dokter spesialis/umum					
12.	Apotek berdiri di daerah yang mayoritas masyarakatnya suka mengkonsumsi obat-obatan medis					
13.	Tidak ada apotek lain di sepanjang jalan tempat dimana apotek tersebut berada					
14.	Jarak antara apotek lain sangatlah jauh					
15.	Tidak ada tempat penjual obat-obatan alternatif di sekitar lokasi apotek berdiri					

C. VARIABEL MINAT BELI (Y)

No.	Uraian Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	KS	STS
1.	Saat mengalami gangguan kesehatan, saya langsung membeli obat di apotek ini					
2.	Saya membeli obat di apotek ini saat ada titipan dari kerabat					
3.	Saya membeli obat di apotek ini saat kebetulan lewat					
4.	Saya lebih suka membeli kebutuhan non medis di apotek ini					
5.	Setelah membeli obat di apotek tersebut, saya ingin merekomendasikannya ke kerabat lainnya					
6.	Setelah mengetahui persediaan obat di apotek lengkap, saya ingin merekomendasikannya ke orang yang saya kenal					
7.	Setelah mengetahui pelayanan di apotek tersebut cukup baik, maka saya ingin merekomendasikannya ke orang lain					
8.	Setelah mengetahui keberadaan apotek tersebut, saya akan memberitahukannya ke orang lain yang belum tahu					
9.	Saya datang ke apotek ini karena hanya disini obat yang saya butuhkan tersedia					
10.	Saya membeli obat di apotek ini karena dekat rumah meski harga obatnya lebih mahal					
11.	Saya membeli obat di apotek ini karena kebutuhan mendadak					
12.	Saya membeli obat di apotek ini karena rujukan dari dokter praktek					
13.	Saya datang membeli obat disini karena apotek disini terkenal cukup ramai					
14.	Saya memutuskan membeli obat di apotek ini karena terkenal lebih lengkap					
15.	Saya datang ke apotek ini karena terkenal pelayanannya cepat dan memuaskan					

Lampiran 2.

**Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel X₁
(Kualitas Pelayanan)**

No. Urut Resp.	Item Pertanyaan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	5	4	2	4	2	4	5	2	3	5	2	3	3	5	4	53
2.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	52
3.	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	45
4.	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	39
5.	3	2	4	5	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	47
6.	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	5	4	3	3	3	47
7.	2	4	5	2	4	3	2	3	5	3	3	3	2	3	3	47
8.	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	5	2	50
9.	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	50
10.	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	58
11.	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	55
12.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	51
13.	2	3	3	3	2	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	45
14.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	43
15.	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	48
16.	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	46
17.	4	3	5	3	5	2	5	5	5	3	5	3	3	3	3	57
18.	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	2	3	53
19.	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	5	45
20.	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	44
21.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	44
22.	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	37
23.	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	42
24.	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	46
25.	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	5	5	54
26.	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	53
27.	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	60
28.	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	60
29.	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	63
30.	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	68

Lampiran 3.

**Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel X₂
(Pemilihan Lokasi)**

No. Urut Resp.	Item Pertanyaan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	5	4	2	3	2	3	2	4	5	3	3	3	2	3	4	48
2.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	48
3.	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	53
4.	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	51
5.	3	3	2	5	5	5	4	3	5	2	2	3	3	3	4	52
6.	3	3	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	5	61
7.	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	60
8.	3	2	2	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3	2	45
9.	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	3	3	3	60
10.	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	63
11.	5	5	4	3	5	5	5	3	2	3	2	4	5	3	3	57
12.	5	5	2	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13.	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	49
14.	3	3	2	3	2	4	5	2	2	3	3	3	4	4	3	46
15.	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	59
16.	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	55
17.	5	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	48
18.	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	59
19.	4	5	5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	59
20.	5	4	3	4	3	2	3	5	5	2	2	3	4	4	3	52
21.	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	45
22.	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	60
23.	3	2	3	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	58
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	5	47
25.	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	5	55
26.	2	2	3	2	3	4	5	3	2	3	2	3	2	3	3	42
27.	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	66
28.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	63
29.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	71
30.	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72

Lampiran 4.

**Rekapitulasi Jawaban Responden pada Uji Instrumen Variabel Y
(Minat Beli)**

No. Urut Resp.	Item Pertanyaan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	5	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	2	3	4	52
2.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	50
3.	3	3	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	54
4.	2	3	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	52
5.	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	5	5	3	49
6.	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	54
7.	2	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	51
8.	3	3	3	2	4	4	2	3	5	5	2	2	3	3	4	48
9.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	44
10.	2	5	3	5	4	5	3	5	3	4	2	3	3	3	3	53
11.	3	5	5	5	3	3	2	2	3	3	2	5	3	5	3	52
12.	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	48
13.	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	48
14.	3	2	3	5	5	4	2	5	3	5	5	4	5	3	3	57
15.	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	5	47
16.	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	60
17.	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	52
18.	3	3	3	3	2	2	3	5	5	4	2	3	5	5	3	51
19.	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	48
20.	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	59
21.	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	5	3	3	3	48
22.	4	3	3	3	5	5	3	4	2	3	5	5	5	2	3	55
23.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43
24.	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	71
25.	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4	5	50
26.	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	42
27.	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	66
28.	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	68
29.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	66
30.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72

Lampiran 5.

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

		Correlations															
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total_X1
p1	Pearson Correlation	1	.560**	.301	.277	.112	.091	.544**	.415*	.253	.117	.378*	.511**	.268	.706**	.583**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.001	.106	.138	.556	.631	.002	.023	.178	.536	.040	.004	.152	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.560**	1	.318	-.136	.034	.017	.056	.283	.170	.114	.356	.391*	.399*	.481**	.506**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001		.086	.474	.857	.927	.768	.130	.370	.548	.053	.033	.029	.007	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.301	.318	1	-.104	.401*	.066	.289	.530**	.728**	-.108	.562**	.275	.133	.245	.198	.639**
	Sig. (2-tailed)	.106	.086		.586	.028	.729	.122	.003	.000	.569	.001	.142	.484	.192	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.277	-.136	-.104	1	-.109	.468**	.326	.139	-.024	.162	-.052	-.016	-.057	.291	.315	.294
	Sig. (2-tailed)	.138	.474	.586		.566	.009	.078	.465	.901	.394	.785	.935	.766	.118	.090	.114
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.112	.034	.401*	-.109	1	-.104	.224	.302	.439*	-.048	.296	.068	-.075	-.055	.075	.340
	Sig. (2-tailed)	.556	.857	.028	.566		.585	.235	.105	.015	.800	.112	.722	.693	.772	.693	.066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.091	.017	.066	.468**	-.104	1	.275	-.164	-.047	.231	.120	.206	-.120	.000	.131	.264
	Sig. (2-tailed)	.631	.927	.729	.009	.585		.141	.386	.806	.220	.528	.275	.528	1.000	.489	.159
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.544**	.056	.289	.326	.224	.275	1	.447*	.316	.213	.184	.314	.241	.241	.014	.593**
	Sig. (2-tailed)	.002	.768	.122	.078	.235	.141		.013	.089	.259	.330	.091	.199	.200	.940	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.415*	.283	.530**	.139	.302	-.164	.447*	1	.557**	-.009	.276	.297	.118	.257	.315	.619**
	Sig. (2-tailed)	.023	.130	.003	.465	.105	.386	.013		.001	.963	.141	.111	.534	.170	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

p9	Pearson Correlation	.253	.170	.728**	-.024	.439*	-.047	.316	.557**	1	.146	.301	.050	.087	.281	.145	.583**
	Sig. (2-tailed)	.178	.370	.000	.901	.015	.806	.089	.001		.443	.106	.792	.648	.132	.444	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.117	.114	-.108	.162	-.048	.231	.213	-.009	.146	1	-.020	.199	.011	.208	.160	.298
	Sig. (2-tailed)	.536	.548	.569	.394	.800	.220	.259	.963	.443		.916	.291	.954	.271	.398	.109
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	.378*	.356	.562**	-.052	.296	.120	.184	.276	.301	-.020	1	.489**	.297	.153	.299	.602**
	Sig. (2-tailed)	.040	.053	.001	.785	.112	.528	.330	.141	.106	.916		.006	.110	.420	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	.511**	.391*	.275	-.016	.068	.206	.314	.297	.050	.199	.489**	1	.200	.229	.400*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.004	.033	.142	.935	.722	.275	.091	.111	.792	.291	.006		.289	.224	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.268	.399*	.133	-.057	-.075	-.120	.241	.118	.087	.011	.297	.200	1	.139	-.029	.314
	Sig. (2-tailed)	.152	.029	.484	.766	.693	.528	.199	.534	.648	.954	.110	.289		.464	.880	.091
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	.706**	.481**	.245	.291	-.055	.000	.241	.257	.281	.208	.153	.229	.139	1	.575**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.192	.118	.772	1.000	.200	.170	.132	.271	.420	.224	.464		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	.583**	.506**	.198	.315	.075	.131	.014	.315	.145	.160	.299	.400*	-.029	.575**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.293	.090	.693	.489	.940	.090	.444	.398	.108	.029	.880	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.790**	.590**	.639**	.294	.340	.264	.593**	.619**	.583**	.298	.602**	.592**	.314	.623**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.114	.066	.159	.001	.000	.001	.109	.000	.001	.091	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6.

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi)

Correlations																	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total_X2	
p1	Pearson Correlation	1	.478**	.139	.150	.041	.312	.089	.185	.111	-.218	-.078	-.193	.310	.014	.053	.343
	Sig. (2-tailed)		.008	.465	.429	.831	.093	.638	.327	.561	.248	.681	.307	.095	.941	.780	.063
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p2	Pearson Correlation	.478**	1	.701**	.534**	.076	.149	.247	.362*	.348	.111	.160	.297	.331	-.159	.108	.669**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.002	.690	.433	.188	.049	.060	.559	.399	.111	.074	.403	.571	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p3	Pearson Correlation	.139	.701**	1	.503**	-.077	.061	.227	.499**	.363*	.375*	.382*	.490**	.502**	.043	.130	.741**
	Sig. (2-tailed)	.465	.000		.005	.684	.747	.227	.005	.049	.041	.037	.006	.005	.823	.494	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p4	Pearson Correlation	.150	.534**	.503**	1	.198	.086	.003	.245	.376*	.112	.057	.395*	.164	-.102	.246	.544**
	Sig. (2-tailed)	.429	.002	.005		.295	.650	.986	.192	.040	.554	.766	.031	.385	.593	.190	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p5	Pearson Correlation	.041	.076	-.077	.198	1	.353	.043	-.193	-.061	-.049	-.159	.082	-.035	-.091	.191	.168
	Sig. (2-tailed)	.831	.690	.684	.295		.055	.820	.308	.749	.799	.401	.667	.856	.634	.313	.375
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p6	Pearson Correlation	.312	.149	.061	.086	.353	1	.436*	-.111	.013	.027	.097	-.017	.081	-.267	-.024	.316
	Sig. (2-tailed)	.093	.433	.747	.650	.055		.016	.559	.945	.886	.610	.928	.670	.154	.901	.089
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p7	Pearson Correlation	.089	.247	.227	.003	.043	.436*	1	.165	-.061	.161	.062	.046	.219	-.110	-.315	.310
	Sig. (2-tailed)	.638	.188	.227	.986	.820	.016		.385	.747	.395	.746	.808	.245	.562	.090	.096
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p8	Pearson Correlation	.185	.362*	.499**	.245	-.193	-.111	.165	1	.727**	.474**	.532**	.361*	.298	.158	-.090	.644**
	Sig. (2-tailed)	.327	.049	.005	.192	.308	.559	.385		.000	.008	.003	.050	.110	.405	.638	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

p9	Pearson Correlation	.111	.348	.363*	.376*	-.061	.013	-.061	.727**	1	.490**	.526**	.267	.274	.042	-.080	.621**
	Sig. (2-tailed)	.561	.060	.049	.040	.749	.945	.747	.000		.006	.003	.153	.142	.826	.675	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	-.218	.111	.375*	.112	-.049	.027	.161	.474**	.490**	1	.678**	.707**	.311	.055	.111	.601**
	Sig. (2-tailed)	.248	.559	.041	.554	.799	.886	.395	.008	.006		.000	.000	.094	.771	.560	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	-.078	.160	.382*	.057	-.159	.097	.062	.532**	.526**	.678**	1	.538**	.442*	.164	.156	.642**
	Sig. (2-tailed)	.681	.399	.037	.766	.401	.610	.746	.003	.003	.000		.002	.015	.387	.410	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	-.193	.297	.490**	.395*	.082	-.017	.046	.361*	.267	.707**	.538**	1	.291	-.012	.498**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.307	.111	.006	.031	.667	.928	.808	.050	.153	.000	.002		.118	.950	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.310	.331	.502**	.164	-.035	.081	.219	.298	.274	.311	.442*	.291	1	.165	.033	.615**
	Sig. (2-tailed)	.095	.074	.005	.385	.856	.670	.245	.110	.142	.094	.015	.118		.384	.862	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	.014	-.159	.043	-.102	-.091	-.267	-.110	.158	.042	.055	.164	-.012	.165	1	.115	.103
	Sig. (2-tailed)	.941	.403	.823	.593	.634	.154	.562	.405	.826	.771	.387	.950	.384		.545	.587
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	.053	.108	.130	.246	.191	-.024	-.315	-.090	-.080	.111	.156	.498**	.033	.115	1	.266
	Sig. (2-tailed)	.780	.571	.494	.190	.313	.901	.090	.638	.675	.560	.410	.005	.862	.545		.155
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.343	.669**	.741**	.544**	.168	.316	.310	.644**	.621**	.601**	.642**	.637**	.615**	.103	.266	1
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.002	.375	.089	.096	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.587	.155	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7.

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

		Correlations															
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Total_Y
p1	Pearson Correlation	1	.488**	.530**	.253	-.137	.371*	.622**	.502**	.100	.238	.617**	.310	.383*	.077	.546**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	.177	.470	.043	.000	.005	.600	.206	.000	.095	.037	.687	.002	.000
p2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.488**	1	.709**	.580**	-.188	.545**	.543**	.306	-.136	-.087	.293	.404*	.186	.114	.440*	.669**
p3	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.001	.319	.002	.002	.100	.474	.649	.117	.027	.325	.550	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.530**	.709**	1	.633**	-.097	.340	.559**	.183	-.114	.039	.488**	.507**	.319	.259	.460*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.611	.066	.001	.332	.550	.837	.006	.004	.085	.168	.011	.000
p5	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.137	-.188	-.097	.001	1	.209	-.491**	-.113	-.269	.103	.132	.038	-.027	-.263	-.220	-.067
p6	Sig. (2-tailed)	.470	.319	.611	.994		.269	.006	.551	.151	.589	.485	.840	.889	.161	.242	.725
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.371*	.545**	.340	.406*	.209	1	.359	.419*	-.444*	.050	.559**	.568**	.550**	-.130	.538**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.066	.026	.269		.051	.021	.014	.794	.001	.001	.002	.492	.002	.000
p8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.622**	.543**	.559**	.361	-.491**	.359	1	.463**	-.021	.055	.563**	.296	.345	.047	.576**	.691**
p9	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.050	.006	.051		.010	.912	.775	.001	.113	.062	.805	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.502**	.306	.183	.368*	-.113	.419*	.463**	1	.098	.393*	.492**	.244	.424*	-.047	.373*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.005	.100	.332	.046	.551	.021	.010		.607	.031	.006	.194	.019	.805	.042	.000
p11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

p9	Pearson Correlation	.100	-.136	-.114	-.195	-.269	-.444*	-.021	.098	1	.410*	-.205	-.316	-.283	.298	-.133	-.025
	Sig. (2-tailed)	.600	.474	.550	.301	.151	.014	.912	.607		.024	.278	.089	.129	.110	.483	.897
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.238	-.087	.039	-.012	.103	.050	.055	.393*	.410*	1	.179	.036	.023	.000	.138	.314
	Sig. (2-tailed)	.206	.649	.837	.950	.589	.794	.775	.031	.024		.344	.849	.906	1.000	.467	.091
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	.617**	.293	.488**	.384*	.132	.559**	.563**	.492**	-.205	.179	1	.615**	.404*	-.269	.499**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.117	.006	.036	.485	.001	.001	.006	.278	.344		.000	.027	.151	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	.310	.404*	.507**	.482**	.038	.568**	.296	.244	-.316	.036	.615**	1	.460*	.015	.426*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.095	.027	.004	.007	.840	.001	.113	.194	.089	.849	.000		.010	.937	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.383*	.186	.319	.377*	-.027	.550**	.345	.424*	-.283	.023	.404*	.460*	1	.314	.312	.609**
	Sig. (2-tailed)	.037	.325	.085	.040	.889	.002	.062	.019	.129	.906	.027	.010		.091	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	.077	.114	.259	.228	-.263	-.130	.047	-.047	.298	.000	-.269	.015	.314	1	-.051	.199
	Sig. (2-tailed)	.687	.550	.168	.226	.161	.492	.805	.805	.110	1.000	.151	.937	.091		.788	.291
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	.546**	.440*	.460*	.124	-.220	.538**	.576**	.373*	-.133	.138	.499**	.426*	.312	-.051	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.011	.515	.242	.002	.001	.042	.483	.467	.005	.019	.093	.788		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total _Y	Pearson Correlation	.762**	.669**	.740**	.633**	-.067	.673**	.691**	.651**	-.025	.314	.734**	.642**	.609**	.199	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.725	.000	.000	.000	.897	.091	.000	.000	.000	.291	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	30.53	29.154	.753	.808
p2	30.40	31.490	.535	.828
p3	30.27	30.547	.595	.823
p7	30.80	32.372	.398	.841
p8	30.87	31.016	.582	.824
p9	30.63	31.344	.475	.834
p11	30.50	31.224	.504	.831
p12	30.93	31.995	.499	.831
p14	30.50	30.328	.544	.828
p15	30.57	30.875	.516	.830

Lampiran 9.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p2	29.60	35.214	.506	.842
p3	29.83	32.971	.703	.821
p4	29.63	36.930	.415	.850
p8	29.47	34.947	.659	.828
p9	29.40	33.076	.623	.829
p10	29.60	34.455	.591	.833
p11	29.87	32.464	.602	.833
p12	29.63	36.585	.615	.834
p13	29.63	35.757	.476	.845

Lampiran 10.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	36.27	49.306	.661	.883
p2	36.10	50.231	.635	.885
p3	35.93	51.582	.684	.882
p4	35.87	52.257	.560	.889
p6	36.00	51.310	.664	.883
p7	36.27	49.789	.672	.882
p8	35.90	53.128	.537	.890
p11	36.20	49.614	.705	.880
p12	35.93	51.789	.608	.886
p13	35.97	52.240	.524	.891
p15	35.90	52.921	.612	.887

Lampiran 11.

Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)
Oleh Responden Utama

No. Urut Responden	Item Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	3	4	5	4	2	5	2	4	5	2	36
2.	3	2	3	2	4	5	5	3	5	4	36
3.	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	38
4.	2	4	5	2	3	5	3	4	5	4	37
5.	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	41
6.	5	2	5	5	3	3	4	3	4	5	39
7.	5	3	5	3	2	2	5	2	5	5	37
8.	5	3	5	3	2	4	5	3	3	3	36
9.	5	2	5	5	3	5	4	3	2	4	38
10.	4	5	2	3	2	3	2	4	5	4	34
11.	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	34
12.	5	2	5	5	3	4	5	3	4	3	39
13.	2	2	3	4	4	5	3	2	3	2	30
14.	4	5	4	3	3	5	2	2	3	4	35
15.	2	4	5	2	3	3	5	3	5	3	35
16.	3	4	5	4	2	2	3	4	5	4	36
17.	3	4	5	4	3	3	5	2	5	5	39
18.	3	2	3	2	4	3	3	4	5	4	33
19.	5	5	4	4	3	2	3	2	3	2	33
20.	3	3	2	4	4	2	5	3	4	5	35
21.	5	5	3	2	3	3	2	2	3	4	32
22.	2	2	3	4	4	2	5	3	5	4	34
23.	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	33
24.	4	2	5	5	4	4	5	3	3	5	40
25.	5	3	5	3	2	4	5	4	3	5	39
26.	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	35
27.	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	36
28.	3	4	5	4	3	5	2	5	5	3	39
29.	4	5	2	3	2	3	2	4	5	4	34

30.	5	2	5	5	3	3	5	3	5	3	39
31.	5	3	5	4	3	2	5	2	5	5	39
32.	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	34
33.	5	2	5	5	3	5	4	3	2	4	38
34.	3	4	5	4	3	3	2	4	5	2	35
35.	2	4	5	2	3	5	3	5	3	2	34
36.	5	3	5	3	2	5	3	4	5	4	39
37.	5	3	5	3	2	4	5	3	3	3	36
38.	3	4	5	4	2	3	4	5	4	3	37
39.	3	4	5	4	3	3	5	2	5	5	39
40.	2	4	5	2	3	3	5	3	5	3	35
41.	3	2	3	2	4	3	3	4	5	4	33
42.	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	35
43.	3	3	2	4	4	2	5	3	4	5	35
44.	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	36
45.	5	5	3	2	3	3	2	2	3	4	32
46.	3	4	5	4	2	2	3	4	5	4	36
47.	2	2	3	4	4	2	5	3	5	4	34
48.	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	33
49.	4	2	5	5	4	4	5	3	3	5	40
50.	5	5	4	4	3	2	3	2	3	2	33
51.	4	5	2	3	2	3	2	4	5	4	34
52.	5	2	5	5	3	5	4	3	2	4	38
53.	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	34
54.	2	4	5	2	3	3	5	3	5	3	35
55.	5	3	5	3	2	4	5	3	3	3	36
56.	3	4	5	4	3	3	5	2	5	5	39
57.	5	5	4	4	3	2	3	2	3	2	33
58.	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	36
59.	3	4	5	4	2	2	3	4	5	4	36
60.	3	3	2	4	4	2	5	3	4	5	35
61.	2	2	3	4	4	2	5	3	5	4	34
62.	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	35
63.	5	5	3	2	3	3	2	2	3	4	32
64.	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	33
65.	3	2	3	2	4	3	3	4	5	4	33

66.	5	2	5	5	5	2	5	5	3	5	42
67.	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	30
68.	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	41
69.	4	5	2	3	4	5	2	3	2	3	33
70.	4	5	2	3	3	2	3	4	3	3	32
71.	4	2	5	5	5	2	5	5	3	5	41
72.	5	5	4	3	4	5	2	3	2	3	36
73.	5	2	5	4	5	5	4	4	3	2	39
74.	3	2	3	4	3	3	5	2	3	3	31
75.	3	2	3	4	4	2	5	5	4	4	36
76.	4	5	2	3	4	5	4	3	2	3	35
77.	3	2	3	4	3	3	5	5	4	4	36
78.	5	2	5	5	3	5	2	5	5	4	41
79.	5	5	4	4	3	2	2	5	5	3	38
80.	4	5	2	3	2	3	5	3	2	4	33
81.	4	2	5	5	4	4	5	4	3	2	38
82.	2	4	5	2	3	3	3	5	3	2	32
83.	4	5	4	3	2	3	4	5	2	3	35

Lampiran 12.

Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel X₂ (Pemilihan Lokasi)
Oleh Responden Utama

No. Urut Responden	Item Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	5	4	2	4	2	3	4	3	4	31
2.	3	2	4	5	4	3	3	2	3	29
3.	5	4	3	2	3	4	5	4	3	33
4.	3	4	2	3	2	4	5	2	2	27
5.	4	5	3	3	5	3	5	4	5	37
6.	5	4	4	5	2	2	4	3	4	33
7.	3	5	3	5	2	2	3	4	5	32
8.	3	5	2	5	3	2	3	2	5	30
9.	3	2	4	5	5	3	4	5	5	36
10.	2	5	3	5	3	5	3	3	2	31
11.	3	3	4	5	5	3	3	5	3	34
12.	2	3	4	5	3	3	5	4	5	34
13.	2	3	2	3	4	3	4	3	3	27
14.	3	3	3	5	4	3	5	3	5	34
15.	5	5	3	2	3	3	2	2	3	28
16.	2	5	3	4	5	2	3	4	5	33
17.	3	5	3	3	5	3	2	4	5	33
18.	3	3	5	3	3	3	3	4	5	32
19.	3	2	2	3	5	4	4	3	5	31
20.	5	5	4	4	3	2	3	2	3	31
21.	3	4	3	4	3	2	5	3	5	32
22.	3	4	2	3	4	4	5	3	3	31
23.	3	2	3	4	3	3	3	3	5	29
24.	5	4	4	5	2	2	5	3	4	34
25.	3	2	4	5	4	3	5	3	3	32
26.	3	5	2	5	5	3	4	2	3	32
27.	4	5	3	3	3	3	2	4	5	32
28.	5	4	3	2	4	5	4	4	5	36
29.	2	3	4	5	4	4	5	3	3	33
30.	3	2	4	5	2	3	5	2	5	31
31.	3	5	3	5	3	5	4	3	2	33
32.	2	3	2	3	2	3	2	4	5	26

33.	4	5	4	3	3	2	3	3	5	32
34.	3	2	2	3	4	3	3	4	5	29
35.	4	5	2	2	4	3	2	2	3	27
36.	2	5	3	5	4	2	3	4	5	33
37.	2	5	3	4	5	2	3	2	3	29
38.	3	3	3	5	4	2	5	3	5	33
39.	3	3	4	5	4	3	5	3	5	35
40.	2	3	2	4	4	5	2	2	4	28
41.	3	3	5	3	2	3	2	4	5	30
42.	3	2	3	4	4	5	4	3	3	31
43.	2	5	3	2	3	2	3	4	5	29
44.	3	5	2	2	3	3	5	3	5	31
45.	4	5	3	3	2	5	3	2	3	30
46.	3	5	3	5	3	5	3	5	3	35
47.	2	3	4	3	4	5	5	3	3	32
48.	4	5	2	2	4	3	3	5	3	31
49.	4	5	5	3	4	5	3	3	5	37
50.	3	3	5	3	3	3	5	3	5	33
51.	3	2	3	4	4	5	4	3	3	31
52.	4	5	5	3	4	5	5	3	3	37
53.	4	5	2	2	4	5	2	2	4	30
54.	2	3	4	3	2	3	4	3	4	28
55.	4	5	4	3	4	5	4	3	3	35
56.	4	5	5	3	4	5	5	3	4	38
57.	3	2	3	4	3	2	3	4	5	29
58.	4	5	3	3	4	5	3	3	5	35
59.	3	5	3	5	4	5	5	3	4	37
60.	3	5	2	2	3	5	2	2	3	27
61.	2	3	2	4	4	5	2	2	4	28
62.	4	5	4	3	3	2	4	3	4	32
63.	2	5	3	2	2	5	3	2	3	27
64.	2	2	3	5	5	3	4	5	2	31
65.	2	2	3	5	3	3	5	4	3	30
66.	3	3	5	4	5	3	4	5	2	34
67.	3	2	3	4	2	2	3	5	4	28
68.	3	5	3	3	2	2	3	5	4	30
69.	2	3	2	4	3	2	3	4	3	26
70.	5	3	3	5	3	2	3	4	3	31
71.	5	3	4	5	5	3	3	5	3	36

72.	3	2	3	4	3	3	5	4	3	30
73.	4	5	5	3	3	5	2	2	3	32
74.	5	3	3	2	2	3	3	5	4	30
75.	5	3	4	5	3	2	3	4	3	32
76.	3	2	3	4	2	2	3	5	4	28
77.	2	2	3	5	3	3	5	4	3	30
78.	5	3	3	5	3	5	3	3	5	35
79.	3	5	3	5	3	3	5	3	3	33
80.	5	3	4	3	2	2	2	3	5	29
81.	3	5	3	3	3	5	3	4	5	34
82.	3	3	5	4	5	3	2	3	4	32
83.	3	3	5	4	5	3	3	5	3	34

Lampiran 13.

Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Y (Minat Beli)
Oleh Responden Utama

No. Urut Responden	Item Pertanyaan											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.	5	4	2	4	2	3	4	4	5	2	5	40
2.	4	4	3	4	3	2	2	4	5	4	5	40
3.	5	4	2	5	5	3	4	2	3	4	4	41
4.	5	2	3	5	3	5	4	3	2	4	4	40
5.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	47
6.	5	4	4	5	2	5	5	2	4	5	4	45
7.	3	2	4	5	4	5	5	4	2	3	4	41
8.	3	4	2	3	4	5	4	4	3	2	4	38
9.	5	4	3	2	4	5	4	5	3	3	3	41
10.	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	2	37
11.	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	3	39
12.	3	5	4	5	3	5	2	4	5	4	4	44
13.	2	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	34
14.	5	4	2	5	5	3	4	3	2	4	5	42
15.	5	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	38
16.	5	4	4	5	4	2	5	4	3	2	4	42
17.	5	4	4	5	2	5	5	4	5	3	5	47
18.	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	3	39
19.	3	4	2	3	4	5	5	3	3	3	4	39
20.	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	2	43
21.	4	5	3	3	3	3	5	2	4	5	4	41
22.	5	4	2	5	5	3	4	4	2	3	4	41
23.	5	2	3	5	3	5	4	4	3	2	4	40
24.	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	45
25.	5	4	4	5	2	5	4	5	4	3	2	43
26.	3	2	4	5	4	5	2	5	4	5	3	42
27.	3	4	2	3	4	5	4	4	5	2	4	40
28.	5	4	2	5	5	5	2	4	5	4	3	44
29.	5	2	3	5	3	3	4	2	3	4	2	36
30.	5	4	4	5	4	3	4	3	2	4	3	41
31.	5	4	4	5	2	5	5	3	3	3	5	44
32.	3	2	4	5	4	5	5	4	3	2	2	39

33.	3	4	2	3	4	5	5	4	5	3	4	42
34.	5	4	3	2	4	5	4	4	2	3	4	40
35.	4	5	3	3	3	3	2	4	3	2	4	36
36.	5	4	2	5	5	3	5	5	3	3	3	43
37.	5	2	3	5	3	3	5	5	4	3	2	40
38.	5	4	4	5	4	2	4	4	5	2	3	42
39.	5	4	4	5	2	5	2	4	5	4	5	45
40.	3	2	4	5	4	5	4	2	3	4	3	39
41.	3	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	38
42.	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	2	43
43.	4	5	3	3	3	3	5	2	4	5	4	41
44.	5	4	2	5	5	3	5	4	2	3	4	42
45.	5	2	3	5	3	5	4	4	3	2	4	40
46.	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	45
47.	5	4	4	5	2	5	4	5	4	3	2	43
48.	3	2	4	5	4	5	2	5	4	5	3	42
49.	5	4	2	5	5	3	5	4	4	5	2	44
50.	5	2	3	5	3	3	5	2	4	5	4	41
51.	5	4	4	5	4	2	3	4	2	3	4	40
52.	5	4	4	5	2	5	4	4	3	2	4	42
53.	3	2	4	5	4	5	2	5	3	3	3	39
54.	3	4	2	3	4	5	4	5	4	3	2	39
55.	5	4	3	2	4	5	4	5	4	5	3	44
56.	5	4	2	5	5	3	4	4	5	2	5	44
57.	5	2	3	5	3	3	2	4	5	4	3	39
58.	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	2	43
59.	5	4	4	5	2	5	4	2	4	5	4	44
60.	3	2	4	5	4	5	5	4	2	3	4	41
61.	3	4	2	3	4	5	5	4	3	2	4	39
62.	5	4	3	2	4	5	5	5	3	3	3	42
63.	4	5	3	3	3	3	2	4	4	5	2	38
64.	5	4	2	5	5	3	4	2	4	5	4	43
65.	5	2	3	5	3	5	4	4	2	3	4	40
66.	3	5	4	5	3	5	2	4	5	4	4	44
67.	2	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	34
68.	5	4	2	5	5	3	4	3	2	4	5	42
69.	5	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	38
70.	5	4	4	5	4	2	5	4	3	2	4	42
71.	5	4	4	5	2	5	5	4	5	3	5	47

72.	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	3	39
73.	3	5	4	5	3	5	2	4	5	4	4	44
74.	2	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	34
75.	5	4	2	5	5	3	4	3	2	4	5	42
76.	5	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	38
77.	5	4	4	5	4	2	5	4	3	2	4	42
78.	5	4	4	5	2	5	5	4	5	3	5	47
79.	3	5	4	5	3	5	2	4	5	4	4	44
80.	2	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	34
81.	5	4	2	5	5	3	4	3	2	4	5	42
82.	5	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	38
83.	5	4	4	5	4	2	5	4	3	2	4	42

Lampiran 14.

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Pemilihan Lokasi	Minat Beli
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.75	31.58	41.07
	Std. Deviation	2.745	2.829	2.954
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.079	.105
	Positive	.138	.079	.076
	Negative	-.099	-.070	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257	.723	.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085	.673	.317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 15.

Hasil Uji Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Pemilihan Lokasi, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.808 ^a	.653	.644	1.763

a. Predictors: (Constant), Pemilihan Lokasi, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.038	2	233.519	75.169	.000 ^b
	Residual	248.528	80	3.107		
	Total	715.566	82			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pemilihan Lokasi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	8.420	2.678		3.145	.002	
	Kualitas Pelayanan	.558	.088	.518	6.352	.000	
	Pemilihan Lokasi	.403	.085	.386	4.731	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 16.

Tabel Distribusi Koefisien Korelasi r Product Moment

N	Tarat Signifikansi		N	Tarat Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,837	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,280	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,360
14	0,552	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,625	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,453	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,395	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 17.

Dokumentasi Foto

No.	Telp Pelanggan	No.	Date:
085 - 730 - 447 - 668	(Mb. Nikmah Janar)	012 - 288 - 188	
085 - 804 - 031 - 425	(Mb. RDA Janar)	211 - 100 - 188	
085 - 850 - 132 - 207	(Mb. Ria Edenganti)	153 - 188 - 288	
085 - 725 - 264 - 077	(Mb. NINA B. Bowo)	031 - 518 - 288	
085 - 953 - 659 - 867	(Mb. Ayu Edenganti)	218 - 288 - 288	
085 - 733 - 019 - 143	(B. Diana Woro)	032 - 218 - 288	
085 - 706 - 187 - 359	(Nadia sambongrejo)	153 - 218 - 288	
081 - 334 - 082 - 330	(B. Tri Janar)		
087 - 852 - 077 - 854	(B. Siti Woro)		
083 - 159 - 053 - 124	(Mas. Bripin Nasgor)		
085 - 832 - 075 - 648	(B. Nina Kerjo)		
085 - 854 - 457 - 612	(Mbk. Suci Mososan)		
081 - 854 - 352 - 022	(B. Rumi Brangkal)		
085 - 645 - 074 - 066	(Mb. Dita Janar)		
085 - 745 - 277 - 798	(B. Ana kerjo)		
085 - 542 - 076 - 282	(Mbak Nisa Nglumber)		
081 - 226 - 784 - 018	(M. Arafah Nglumber)		
085 - 654 - 342 - 818	(Bakul kebab)		
081 - 546 - 351 - 106	(M. ana Nglumber)		
085 - 642 - 381 - 076	(Atfi Braung)		
●●○○ 002 - 831 - 675 - 281	(Menik TOKO)		
085 - 731 - 738 - 018	(Mb. Mis Salon nglumber)		

No.	Date:
081 - 735 - 510 - 765	(Mukhlis - Kawung) 280
085 - 641 - 115 - 651	(Rosi - 311) (Intan Sumberagung) 280
085 - 731 - 513 - 535	(Pati tobo - Nglumber) 280
083 - 317 - 154 - 748	(Bu mitti - Mogaan) 280
082 - 546 - 415 - 606	(Mu dara - woro) 280
081 - 745 - 599 - 312	(Bu san - Delegan) 280
085 - 654 - 915 - 089	(Bu Intan - Janar) 280
	(M. a) 053 - 383 - 488 - 188
	480 - 270 - 328 - 280
	(TOPLES 280)
	451 - 370 - 421 - 280
	(TOPLES 280)
	491 - 325 - 528 - 280
	(WIK - 280)
	413 - 425 - 473 - 280
	(WIK - 280)
	423 - 328 - 433 - 188
	(B. KUSUMI BUDIDAYA)
	323 - 424 - 280
	(WIK - BRI TUNAI)
	323 - 424 - 280
	(B. KUSUMI BUDIDAYA)
	323 - 424 - 280
	(B. KUSUMI BUDIDAYA)
	323 - 424 - 280

CIMENIK 10100	
081 - 731 - 738 - 018	(MB mis salon nglumber)
085 - 231 - 085 - 684	(M. Sifa Brangkulon)
085 - 671 - 887 - 215	(Mas Imron woro)
085 - 654 - 731 - 828	(B. Lurah kerjo)
081 - 254 - 237 - 128	(Mas pur waning)
085 - 731 - 658 - 181	(B. enqah woro)
081 - 381 - 038 - 213	(B. eni woro)
085 - 732 - 671 - 892	(M. esti nglumber)
082 - 315 - 479 - 077	(M. agu bakso woro)
087 - 892 - 891 - 315	(bu uus Janar).
085 - 794 - 015 - 331	(Damar woro).
081 - 839 - 347 - 079	(Pak Hajib Kentucky).
085 - 215 - 798 - 691	(TIO Brangka).
087 - 754 - 915 - 734	(Bu Ida Janar)
085 - 644 - 034 - 553	(Shopia Sumberagung)
081 - 331 - 672 - 154	(Pak wanto woro)
087 - 859 - 761 - 335	(PAK han a nglumber)







Jl. Baureno-Kepohbaru Nglumber Kecamatan Kepohbaru

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomer : 01/APTNF/ags/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kholis Nur Ainiah,S,Farm.,Apt

SIPA : 018/13/Dinkes/Apt/lll/2019

Jabatan : Apoteker Penanggungjawab Apotek Nia Farma

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dengan

Nama : Yayuk Supriatin

NIM : 19010005

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Apotek Nia Farma Ds. Nglumber, Kec. Kepohbaru, Kab. Bojonegoro pada tanggal 7 Maret 2023. Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepohbaru, 7 Maret 2023

Apoteker Penanggungjawab Apotek


KHOLIS NURAINIAH. S.Farm.,Apt

SIPA : 018/13/Dinkes/Apt/lll/2019