PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BAJU DOUBLE P & BILLIE THE KIDS KOTA PAYAKUMBUH

SKRIPSI

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S1 Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam"

Oleh **:**

SRI WAHYUNI

3722104

Dosen Pembimbing :

Gina Havieza Elmizan, S.E., M.E

NIP. 199205272020122019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGI

TA.2026/1447

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Sri Wahyuni
NIM	: 3722104
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/Tanggal Lahir	: Mungka, 28 Mei 2004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat, apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, 2 Februari 2026

Sri Wahyuni

NIM: 3722104

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Sri Wahyuni NIM 3722104 dengan jdul skripsi **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"** menyatakan bahwa yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 2 Februari 2026

Pembimbing

Gina Havieza Elmizan, S.E., M.E

NIP.199205272020122019

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"** yang disusun oleh Sri Wahyuni NIM 3722104 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan nenggunakan SPSS 26. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji vadilitas dan reliabilitay.teknik analisis data menggunkan regrensi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi linear berganda Y = 8,764 + 0,311 + 0,452, hasil uji parsial (Uji T) (X1)di mana nilai t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, hasil uji parsial (Uji T) (X2) di mana nilai t_{hitung} 6,198 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji F pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Rsquare sebesar 0,678 (67,8%). Maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas Kualitas Pelyanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi**. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan 1 Bapak Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E, Wakil Dekan 2 Bapak Ali Rahman, SH, MH, dan Wakil Dekan 3 Bapak Dr. Baginda Parsaulian, ME, yang telah memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Ibu Septria Susanti, M.E, yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

   Ibu Gina Havieza Elmizan, S.E, M.E. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Tanpa bimbingan dan kesabaran Ibu, skripsi ini mungkin belum terselesaikan oleh penulis. Terimakasih ibu, telah mempermudah proses revisi dan bimbingan saya selama pengerjaan skripsi.

4. Seluruh Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang tak mampu dituliskan namanya satu-perasatu yang telah ikhlas memberikan ilmu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
5. Untuk kedua Orang Tua saya Bapak Safri Warman dan Ibuk Daswitil, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang sudah tidak lagi berada di masa jayanya tetapi selalu mengusahakan agar anak bungsunya ini bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya, walaupun tidak sempat dapat merasakan duduk di bangku perkuliahan. Terimakasih atas kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, sudah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh
6. Kepada kedua kakak perempuan saya Lusi Febrina dan Rinova Kartina yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi serta menjadi salah satu donatur penulis dalam menjalani masa perkuliahan, proses penelitian hingga saat ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi isi maupun dari segi tata bahasa karena keterbatasan penulis. Untuk itu penulis terlebih dahulu meminta maaf yang sebsar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, terima kasih.

Bukittinggi, 2 Februari 2026

Sri Wahyuni

NIM: 3722104

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
F. Penjelasan Judul 8
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Uraian Teori 11
1. Minat Beli 11
2. Kualitas Pelayanan 16
3. Lokasi 19
4. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen 23
B. Kajian Terdahulu 24
C. Kerangka Berpikir 31
D. Hipotesis Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN **34**
1. Jenis Penelitian 34

2. Lokasi dan Waktu Penelitian 34
3. Jenis Sumber Data 35
4. Populasi dan Sampel 36
5. Definisi Operasional Variabel 37
6. Informan Penelitian 46
7. Teknik Pengumpulan Data 47
8. Teknik Analisis Data 48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 53
A. Gambaran Umum Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota 53
1. Sejarah Toko Baju Double P & Billie The Kids 53
2. Visi, Misi dan Motto Toko Baju Double P & Billie The Kids 54
B. Struktur Organisasi Toko Baju Double P & Billie The Kids 55
C. Gambaran umum Responden 56
D. Deskripsi Data Responden 56
1. Karakteristik Berdasarkan Usia 57
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 57
3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan 58
4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja 58
E. Hasil Analisis Data 59
1. Uji Instrumen Penelitian 59
2. Uji Asumsi Klasik 64
3. Uji Regresi Linear Berganda 68
4. Uji Hipotesis 69
F. Pembahasan 73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Periode Januari-Juni 2025..... 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1 Daftar Variabel, Defenisi Operasiona Dan Indikator Pernyataan..... 37

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 57

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 58

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 58

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 60

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi 61

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli..... 62

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan 63

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi 63

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli..... 64

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 65

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 66

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 69

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)..... 71

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 72

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisid Koefisien Determinasi (R^2)..... 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 31

Gambit 4.1 Struktur Organisasi Toko 55

Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot of Regression 65

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan trend dan gaya hidup masyarakat. Trend fashion cenderung berkembang cepat seiring dengan globalisasi, media sosial, serta meningktnya akses melalui teknologi digital. Konsumen kini tidak hanya membeli pakaian berdasarkan fungsi, tetapi juga untuk menunjukkan identitas diri, gaya hidup dan status sosial. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produksi barang dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga keberlangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang kompetitif, suatu perusahaan harus memiliki ide inovatif untuk mengikuti perubahan agar bisa menjadi daya tarik untuk meningkatkan minat beli masyarakat.[1]

Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Firman Allah SWT.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

[1] Ari Prasetio, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasacn Pelanggan,"* *Management Analysis Journal*, Vol.01 No.4, Agustus 2012

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*". (QS. An-Nisa/4: 29)[2]

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memuculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai ciri khas untuk membedakan dengan produk pesaing dan dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Pengertian minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dapat ditimbulkan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang dapat mempengaruhi suatu persepsi.

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini di tuntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli masyarakat tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang bagus bagi kosumen dan lokasi toko yang mudah diakses.[3]

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang

---

[2] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: Darus Sunnah, Cet. 17, 2014), QS. An-Nisa/4: 29, hlm. 84.

[3] Durianto dan Christine Liana, *"Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model"*, dalam (*Jurnal Ekonomi Perusahaan*), 2004, h. 44

hendak dilakukan. Hubungan pelayanan dan lokasi akan membuat usaha menjadi harmonis, sehingga tercipta suatu minat beli yang muncul dari konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu dimana tanpa diketahui siapapun, karena minat beli muncul didasarkan pada suatu keinginan dan harapan dari konsumen.

Perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk disebut dengan minat beli. Jika pelanggan mempunyai pendapat mengenai fitur dan kualitas suatu produk serta detailnya, akan ada minat pembeli. Mendorong dan memuaskan orang yang bersangkutan dengan tetap berpegang pada kepentingannya memungkinkan hal ini. Oleh karena itu, kecenderungan untuk secara konsisten membeli barang-barang yang sesuai dengan minat dan kesenangan seseorang menunjukkan bahwa minat membeli digambarkan sebagai sikap yang serupa.[4]

Munculnya permasalahan minat beli bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Terdapat dua faktor munculnya minat beli yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka (Kurnia ,2013). Sedangkan faktor eksternal mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya seperti pasar dan permintaan, biaya produksi, harga dan penawaran pesaing. Pendapat pelanggan berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki perspektif berbeda yang hanya dapat dibangun melalui layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan merupakan dua aspek yang mempengaruhi tingkat layanan ini.

---

[4] Rizki Nugraha, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Merek Nike". Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 2, (2020), hlm. 112–119.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang terbaik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk membangun citra positif untuk menjadi suatu karakteristik yang membedakan toko dari pesaingnya. Apabila konsumen merasa dilayani dengan ramah, cepat, serta professional, maka loyalitas dan kepuasan pelanggan akan meningkat.[5] Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan pada jurnal, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, hasil penelitiannya yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap suatu perusahaan.[6] Dalam memberikan pelayanan seorang muslim harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan dalam menjalankan syariat islam.

Selain kualitas pelayanan, pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi biaya dan pendapatan, oleh karena itu lokasi biasanya menjadi penentu utama rencana bisnis suatu perusahaan. Mengoptimalkan manfaat situs bagi bisnis adalah tujuan dari penempatan lokasi yang strategis. Penyedia layanan skala kecil dan menengah harus memilih tidak hanya lokasi operasionalnya tetapi juga lokasi yang strategis untuk bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa keputusan regional suatu perusahaan sering kali menentukan tingkat keberhasilannya. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu

---

[5] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 145.

[6] Dwi Aryani & Febrina Rosinta, *"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi"*, Vol. 17 No. 2, 2010, hlm. 114.

mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Hal tersebut dapat meminimlisirkan biaya produksi dan kebaradaan toko mudah ditemukan oleh konsumen.[7]

Berdasarkan hasil observasi awal melalui yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan dan lokasi toko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pembeli menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, namun masih kurang optimal terutama dalam ketanggapan karyawan. Selain itu, keterbatasan area parkir yang terbatas membuat sebagian pembeli menunda kunjungan ketika kondisi sekitar sedang ramai.

Tabel 1.1

Jumlah Pembeli Toko Baju Double P Payakumbuh 2025

Bulan	**Laki-laki**	**perempuan**	**Total**
Januari	85	160	245
Februari	92	175	267
Maret	100	190	290
April	78	155	233
Mei	110	200	310
Juni	95	185	280
Total	560	1065	1625

Sumber: Pemilik Toko Baju Double P & Billie The Kids

[7] Nur Sari & Syaiful Hartono, *"Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Padang." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–53.(2021)

Toko Baju Double P & Billie The Kids ini sudah berdiri sejak tahun 2009, Tokonya beralamat di Jl. Ahmad Yani, Ruko depan Pasar Ibuh Barat No. 10, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang. Lokasi toko baju cukup strategis, toko berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pusat keramian. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dimana toko menyediakan beberapa fasilitas seperti kursi tunggu, parkir, ruangan yang bersih dan nyaman, serta pelayanan yang ramah, memiliki berbagai jenis baju dengan beragam model dari anak-anak hingga dewasa dengan berbagai merek.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, serta bagaiman lokasi dapat memengaruhi minat beli konsumen, selain itu, penelitian ini juga ditujukan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan merupakan esensi dari suatu penelitian. Melalui observasi awal pada objek yang akan diteliti dapat menjadi dasar penetapan sebuah judul penelitian. Maka melalui observasi yang penulis lakukan pada Toko Baju Double P & Billie The Kids ditemukakan berbagai permasalahan yang muncul diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan masih belum maksimal saat konsumen ramai berkunjung
2. Lokasi parkir yang kurang memadai
3. Minat beli yang kurang karena banyaknya persaingan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah pada penelitian ini untuk mendapatkan

gambaran penelitian yang jelas dan tidak melebar pada saat menganalisa dalam pembahsan. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pelayanan, lokasi dan minat beli.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Baju Double P & Billie The Kids?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P Payakumbuh & Billie The Kids?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids.
b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids.
c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

b. Maanfaat Praktis

1) Bagi Toko Baju Double P & Billie The Kids, penelitian ini dapat digunakan sebagai ide atau masukan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan ciri khas dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap toko.
2) Bagi peneliti, sebagai wadah untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, untuk membandingkan teori dengan kenyataan dilapangan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

F. Penjelasan Judul

Sebelum melanjutkan, penulis akan mendefenisikan frasa yang akan digunakan dalam judul penelitian ini, terutama tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"** agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai makna yang dimaksud.

Pengaruh	Merupakan perubahan yang terjadi pada perilaku atau sikap seseorang sebagai akibat dari interaksi dengan factor eksternal atau internal tertentu.
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memebrikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono,kualitas pelayanan dapat diukur dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti

	fisik.[8]
Lokasi	Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen menjangkau toko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lokasi merupakan tempat yang mudah diakses oleh konsumen sasaran dan mendukung kelancaran kegiatan operasional usaha.[9]
Minat Beli	Minat beli sendiri diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.[10]
Toko Baju Double P & Billie The Kids	Toko Baju Double P & Billie The Kids merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang fashion. Ditengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk

[8] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2012). hlm. 59

[9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management.* 15th Edision. Pearson Education, 2016

[10] Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegro, 2014.

mengetahui sejauh mana harga dan kualitas pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan bagi pengelola toko dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini mengandung makna untuk menegaskan pentingnya peran kualitas pelayanan dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kombinasi kedua variabel tersebut menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Khususnya pada Toko Baju Double P & Billie The Kids yang beroperasi di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Secara bahasa, istilah minat beli berasal dari dua kata, yaitu minat dan beli, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Sedangkan beli berarti mendapatkan sesuaitu dengan membayar.[11]

Menurut (Julianti, 2014) Minat beli muncul ketika ada dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian dari pengaruh baik internal maupun eksternal terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi manfaat serta kualitas produk atas jasa yang akan dibeli. Sementara itu (Gultom dan Widodo, 2018) menyatakan bahwa minat beli adalah bentuk keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli produk atau dirasakan manfaatnya, di mana minat tersebut dipengaruhi oleh promosi dan citra merek.

Sedangkan menurut (Kurniawan, 2020) Minat beli merupakan bentuk kesiapan seseorang untuk bertindak dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang didorong oleh pengetahuan, pengalaman, dan persepsi positif terhadap kualitas produk. Minat beli menurut perspektif islam tidak anya berfokus pada pemenuhan keinginan (keinginan material), tetatpi harus berlandaskan pada prinsip kebutuhan, kehalalan, keberkahan, dan kejujuran sebagai mana firman allah dalam surat An-Nisa 29

[11] Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI)

وَاِلٰى مَدْيَنَ اَخَاهُمْ شُعَيْبًاۗ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهٗۗ قَدْ جَاۤءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّنْ رَّبِّكُمْ فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَاۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَۚ ﴿٨٥﴾

Artinya : Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, "Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Janganlah (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman" (Q.S Al-A'raf ayat 85)

Ayat tersebut menjelaskan penerapan nilai- nilai keadilan dan kejujuran berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli baik dalam bentuk minat transaksional maupun minat beli ulang.

Jadi, minat beli merupakan suatu bentuk dorongan atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yng dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang dipengaruhi oleh promosi, kualitas dan citra merek.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Untuk mengukur sejauh mana tingkat minat beli seseorang, para ahli telah

mengemukakan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur utama. Indikator tersebut membantu peneliti dalam menilai dan memahami perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual.

Adapun menurut (Ferdinand, 2006) secara umum ada empat indikator minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional. Minat yang menggambarkan kecenderungan pembelian secara nyata terhadap produk. Minat ini menandakan tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian aktual, bukan sekedar mempertimbangkan atau mencari informasi.
2. Minat Referensial. Menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau toko kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk, sehingga mereka mau mendorong orang lain untuk ikut membeli.
3. Minat Preferensial. Menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen memiliki loyalitas atau ketertarikan yang lebih kuat terhadap merek atau toko tertentu karena merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.
4. Minat Eksploratif. Mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, baik melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun kunjungan langsung ke toko.

Sementara itu, Rachmawati dan Utami (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator minat beli juga mencakup persepsi positif terhadap produk, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta niat melakukan pembelian dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

emosional, tetapi juga oleh persepsi kognitif dan evaluatif terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian indikator minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli diantaranya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi, sikap, dan keputusan seseorang dalam memilih suatu produk. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keinginan beli konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul sebagai hasil dari rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, baik yang bersifat produk, harga, promosi, maupun lokasi, serta dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dterima.

Menurut Tjiptono (2019), faktor yang memengaruhi minat beli terdiri atas kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Faktor-faktor ini lebih bersifat pemasaran langsung, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan nilai produk, promosi yang menarik, dan citra merek yang positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain oleh Sari dan Rahman (2023) menunjukkan bahwa media sosial dan ulasan pelanggan (customer review) berperan

penting dalam membentuk minat beli produk fashion lokal. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, strategi komunikasi dan reputasi digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli di era modern.

Lebih lanjut menurut (Girsang & Widodo, 2014) Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah berikut :

1. Kesadaran : suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan nama produk/toko yang disebabkan oleh adanya usaha pemasaran yang dilakukan produsen dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama produk/toko.
2. Pengetahuan : suatu keadaan dimana konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai produk atau produsen.
3. Kesukaan : di saat konsumen sasaran menyukai produk, maka konsumen tersebut akan menilai apa yang mereka rasakan dengan produk tersebut dan dengan adanya pengetahuan yang diberikan produsen diharapkan konsumen memiliki rasa tertarik untuk memiliki objek tersebut.
4. Preferensi : suatu aksi dimana konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah adanya rasa tertarik terhadap objek.
5. Keyakinan : suatu perasaan konsumen akan suatu produk yang sudah dipilihnya yang menguatkan mereka untuk membeli produk tersebut.
6. Pembelian : suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep penting dalam dunia bisnis jasa maupun perdagangan karena menentukan kepuasan serta loyalitas konsumen. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran mengenai sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.[12]

Menurut Supranto (2011) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sementara itu, Nasution (2015) menyebut kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasa layanan yang diterima bernilai sesuai atau melebihi harapan.

Setiawan (2009) menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dalam sektor bisnis ritel berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

b. Indikator Kulitas Pelayanan

Parasuraman dkk. (1988) mengembangkan model SERVQUAL (service quality), yang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi utama. Setiap dimensi berhubungan langsung dengan presepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2005), hlm. 83

1. Tangibles (bukti fisik). Merupakan aspek yang dapat dilihat secara nyata, meliputi fasilitas fisik, sarana prasarana, perlengkapan, hingga penampilan karyawan.
2. Reliability (keandalan). Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat, konsisten dan akurat. Seperti barang yang tersedia sesuai katalog, jam operasional yang tepat dan keakuratan dalam pencatatan transaksi.
3. Responsiveness (daya tanggap). Kesediaan karyawan atau perusahaan membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan layanan secara tanggap.
4. Assurance (jaminan). Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman kepada pelanggan. Staff memahami produk dengan baik dan bersikap ramah.
5. Empathy (empati). Perhatian personal perusahaan terhadap pelanggan, dengan cara memahami kebutuhan individu dan memberikan pelayanan yang bersifat personal.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

1. Sumber Daya Manusia (SDM). Menurut Tjiptono (2014), kemampuan, sikap, keterampilan dan perilaku karyawan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. SDM yang ramah, cepat tanggap, dan professional akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan.
2. Sarana dan Prasarana. Lupiyoadi (2013) Menjelaskan bahwa fasilitas fisik seperti kenyamanan tempat, kelengkapan peralatan,

serta penataan ruangan yang baik berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan.

3. Sistem dan Prosedur Pelayanan. Prosedur yang sederhana, efesien dan tidak berbelit-belit akan memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.
4. Budaya Organisasi dan Manajemen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2012) budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta kepemimpinan yang mendukung pelayanan prima akan menciptakan layanan yang konsisten dan berkualitas.
5. Komunikasi dan Hubungan dengan Pelanggan. Supranto (2011) Menekankan bahwa komunikasi yang jelas, terbuka dan persuasif dengan pelanggan mampu memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.
6. Teknologi dan Inovasi. Penggunaan teknologi yang tepat, seerti layanan digital, system informasi pelanggan, hingga media komunikasi online, dapat memengaruhi efektivitas pelayanan modern.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tmbul akibat pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan minat beli, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Zebua (2022) dalam penelitiannya pada Toko Imelda Ponsel Telukdalam menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sperti kecepatan dalam melayani dan kejelasan informasi produk, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Penelitian Biba (2024) pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pelayanan yang konsisten, cepat, dan responsive terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian Penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh posotif terhadap minat beli konsumen, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Secara bahasa, istilah lokasi berasal dari kata Latin locus yang berarti "tempat" atau "kedudukan". Dalam konteks bisnis dan pemasaran, lokasi mengacu pada tempat di mana kegiatan usaha dilakukan dan di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, lokasi memiliki arti penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam menarik pelanggan dan memudahkan akses terhadap produk atau layanan.[13] Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk

[13] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa*: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 45.

menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2017), lokasi merupakan tempat atau posisi strategis di mana perusahaan menjalankan kegiatan usahanya untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi bersaing perusahaan di pasar. Dalam konteks bisnis ritel, (Lupiyoadi, 2020) menjelaskan bahwa lokasi yang baik tidak hanya ditentukan oleh faktor geografis, tetapi juga oleh faktor lingkungan sekitar, seperti ketersediaan transportasi, visibilitas, serta kedekatan dengan target pasar.

b. Indikator Lokasi

(Raharjo & Santosa, 2015) Mengatakan pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Indikator lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau, kemudahan dilihat komsemen, kedekatan dengan jalan raya.

Selain itu, Lupiyoadi (2020) menambahkan indikator lokasi dari perspektif strategi bisnis jasa, yaitu:

1. Daya tarik lokasi (*location attractiveness*) kemampuan lokasi untuk menarik konsumen, misalnya karena berada di pusat keramaian atau dekat dengan fasilitas publik.
2. Keamanan (*safety*) tingkat keamanan di sekitar lokasi usaha yang memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan karyawan.
3. Kompetisi (*competition*) jarak lokasi terhadap pesaing dan strategi penempatan agar tidak bersaing langsung secara merugikan.

4. Ketersediaan sarana pendukung (*supporting facilities*) keberadaan fasilitas pendukung seperti transportasi, ATM, atau tempat makan yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan uraian indikator lokasi di atas, maka dapat dilihat bahwa indikator lokasi bermacam-macam. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi adalah daya tarik dari lokasi, keamanan, kompetisi, dan ketersediaan sarana pendukung.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut (Swastha dan Handoko, 2018), faktor-faktor yang memengaruhi lokasi usaha mencakup kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, biaya operasional, dan ketersediaan infrastruktur.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi menurut pandangan lain, (Sihombing, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama diantaranya banyaknya orang yang lalu-lalang dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, toko baju berdekatan dengan lingkungan asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Berdasarkan uraian faktor-faktor lokasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor lokasi bermacam-macam. Maka dengan itu, faktor lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi.

d. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi usaha memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menentukan minat beli. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan strategi penempatan toko atau outlet. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik, mengunjungi, dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian Sari dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis, mudah diakses, dan memiliki lingkungan yang mendukung, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada usaha ritel. Konsumen lebih cenderung memilih toko yang dekat dengan rumah atau tempat kerja mereka, mudah dijangkau dengan kendaraan, dan berada di area ramai sehingga memudahkan mereka dalam berbelanja.

Selain itu, menurut (Putri dan Hidayat, 2021) menegaskan bahwa lokasi yang tepat juga dapat meningkatkan efektivitas promosi. Toko yang berada di lokasi strategis membuat promosi menjadi lebih terlihat, baik melalui signage, spanduk, maupun pengaruh lingkungan sekitar, sehingga minat beli konsumen meningkat.

Lokasi yang nyaman, aman, dan dilengkapi fasilitas pendukung membuat konsumen merasa puas dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli serta kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, lokasi tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor eksternal penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman akan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko, meningkatkan peluang pembelian, serta mendukung strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi. Minat beli tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan ada beberapa faktor pemasaran yang saling berkaitan. Dua faktor penting secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen dalam kualitas pelayanan dan lokasi usaha

Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan dapat dipercaya, akan menciptakan pengalaman posistif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan mendorong minat beli. Di sisi lain, Tjiptono menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli juga didukung oleh Penelitian terdahulu. Putra dan Sari (2021) menuntukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha ritel. Hail Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi pada usaha yang meberikan pelayanan yang memuaskan dam memiliki lokasi yang strategis.

B. Kajian Terdahulu

Menurut Sugiyono, kajian terdahulu adalah telaah sistematis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relavan, yang digunakan untuk memperkuat teori dan menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan.[14]

Sedangkan menurut Nazir (2017), kajian terdahulu merupakan salh satu upaya menelaah hasil penelitian lain sebagai dasar perbandingan dan memperkuat argumentasi penelitian yang sedang dilakukan.[15]

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sartika, Yusnaidi, Putri, Mardaleta (2025).[16]	*"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap*	**Persamaan:** Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-	**Perbedaan:** Terletak pada objek penelitian dan konteks industrinya.

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 47.

[15] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 79

[16] Yulia Sartika, Rizal Yusnaidi, Rani Putri, dan Mardaleta, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat."* *Jurnal Manuhara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2. (2025).

		Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat"	sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen serta minat beli sebagai variabel dependen. Sama-sama bertujuan untuk mengetahui seberapa besarpengaruh pelayanan dan lokasi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.	Penelitian Sartika dkk. dilakukan pada minimarket alfamart yang menjual kebutuhan sehari-hari, sedangkan penelitian ini dilakukan pada toko pakaian Double P & Billie The Kids yang bergerak dibidang fashion. Karakteristik pelayanan, preferensi konsumen, serta faktor lokasi jelas berbeda.
2	Luthfi, Abubakar, & Cahyono (2024).[17]	*"Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Citra*	**Persamaan:** Sama-sama menggunakan variabel lokasi	**Perbedaan:** Pada penelitian Luthfi dkk. terdapat

[17] Muhammad Luthfi, Muhammad Abubakar, dan Eddy Cahyono, *"Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup Konsumen di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah." Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Universitas Bosowa. (2024).

		Merek terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup Konsumen di Mall Panakkukang dan Mall Putu Indah."	dan pelayanan yang dihubungkan dengan minat beli. Kedua penlitian berupaya menjelaskan bagaimana kenyamanan lokasi serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.	tambahan variabel citra merek dan gaya hidup sebagai variabel interverning yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Konsumen mall memiliki karakteristik sosial ekonomi dan gaya hidup yang lebih luas disbanding pelanggan toko pakaian local.
3	Ilmiah, Anggraini, & Setiawan Jodi (2024).[18]	*"Pengaruh Kualitas Layanan, Presepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap*	**Persamaan:** Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku	**Perbedaan:** Penelitian Ilmiah dkk. menambahkan variabel persepsi harga dan kelengkapan produk,sedangkan

[18] Nia Ilmiah, Latifah Anggraini, dan Jodi Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Petanu Santih Mart." E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Mahasaraswati Denpasar. (2024).

		Minat Beli Ulang pada Petanu Santih Mart"	konsumen, di mana variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang, yang masih berkaitan erat dengan variabel minat beli. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antar variabel analisis regresi.	pada penelitian ini hanya fous pada kualitas pelayanan dan lokasi. Konteks objek penelitian yang berbeda antara bisnis ritel makanan bukan toko pakaian.
4	Meinarto (2023).[19]	*"Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat beli (Studi Kasus*	**Persamaan:** Penggunaan variabel lokasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dan sama-sama	**Perbedaan:** Pada penelitian Meinarto tidak ada variabel kualitas layanan yang diteliti. Meskipun objeknya sama-

[19] Meinarto. *"Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Toko Busana di Klojen Malang)." Jurnal Transformasi Sosial Yadika, Vol. 6 No. 1. (2023)*

		pada Konsumen Toko Busana di Klojen Malang).”	berfokus pada toko busana. Sama-sama meneliti perilaku kosumen dalam industry fashion ritel.	sama toko pakaian, faktor yang diteliti berbeda, lokasi penelitian juga memiliki karakteristik sumber daya manusia yang berbeda antara Malang dan Payakumbuh.
5	Munawarah et al.(2024).[20]	*“Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian Emas”*	**Persamaan:** Sama-sama menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan yang dinilai berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konteks peelitian juga sama-sama pada	**Perbedaan:** Pada penelitian Munawarah menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu loyalitas pelanggan. Juga terdapat tambahan variabel harga dan fasilitas. Meskipun sama-sama bergerak

[20] Maya Munawarah, Siti Nurhidayati, dan Ahmad Rahman, *”Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian Emas.” Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (EKOMA), Vol. 9 No. 1. (2024)

			toko pakaian, sehingga memiliki relevansi yang tinggi .	dalam bidang fashion, namun produk yang dijual berupa pakaian emas (busana khusus), sedangkan penelitian ini meneliti toko fashion umum anak dan remaja.

Berdasarkan kajian terdahulu di atas, terlihat adanya kesamaan dan perbedaan dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika, Yusnaidi, Putri, dan Mardaleta (2025) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks objek, karena berfokus pada usaha ritel kebutuhan pokok, bukan pada sektor fashion yang memiliki karakteristik perilaku konsumen berbeda. Dalam industri pakaian, faktor emosional, estetika, dan gaya hidup memiliki pengaruh lebih kuat terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke toko busana seperti Double P & Billie the Kids.

Selanjutnya, penelitian oleh Luthfi, Abubakar, dan Chahyono (2024) menambahkan variabel citra merek dan gaya hidup sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli pada konsumen

mall besar di Makassar. Meskipun penelitian ini relevan secara variabel, namun konteksnya berada di pusat perbelanjaan modern yang dikelola secara profesional dan memiliki fasilitas lengkap. Kondisi ini berbeda dengan toko pakaian lokal seperti Double P & Billie the Kids, yang melayani konsumen dalam skala lebih kecil dengan pendekatan personal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian baru untuk melihat bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan dan lokasi tanpa campur tangan variabel tambahan dalam konteks ritel lokal.

Penelitian oleh Ilmiah, Anggraini, dan Setiawan Jodi (2024) berfokus pada kualitas layanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang, bukan pada minat beli awal. Celah penelitian terletak pada perbedaan konsep variabel dependen di mana minat beli ulang lebih menggambarkan kepuasan pelanggan yang telah membeli sebelumnya, sementara penelitian ini menitikberatkan pada minat beli awal konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada Petanu Santih Mart, yaitu ritel kebutuhan rumah tangga, bukan toko fashion.

Penelitian Meinarto (2023) juga relevan karena meneliti minat beli pada toko busana, namun menggunakan variabel bebas yang berbeda yaitu suasana toko, promosi, dan lokasi, tanpa meneliti aspek kualitas pelayanan. Padahal, dalam konteks pembelian produk fashion, pelayanan yang baik seperti keramahan, bantuan memilih pakaian, serta sikap komunikatif karyawan menjadi faktor penting dalam membangun minat beli. Dengan demikian, penelitian Meinarto belum menjelaskan secara mendalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli dalam konteks toko busana.

Sementara itu, penelitian Munawarah, Nurhidayati, dan Rahman (2024) meneliti pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian. Celah penelitian muncul karena variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan, bukan minat beli. Artinya, penelitian tersebut berfokus pada perilaku pasca

pembelian, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku pra pembelian, yaitu ketertarikan awal konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian Munawarah dilakukan di daerah berbeda dengan karakteristik konsumen yang tidak sama dengan konsumen di Payakumbuh.

Dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian lokal seperti Double P & Billie the Kids. Sebagian penelitian terdahulu meneliti objek yang berbeda (minimarket, mall, atau toko ritel umum), sebagian menambahkan variabel lain seperti harga, gaya hidup, dan citra merek, atau menggunakan variabel dependen yang berbeda seperti minat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengkaji kedua variabel utama tersebut secara spesifik dalam konteks toko pakaian lokal di Payakumbuh, dengan fokus pada minat beli awal konsumen terhadap produk fashion anak dan remaja.

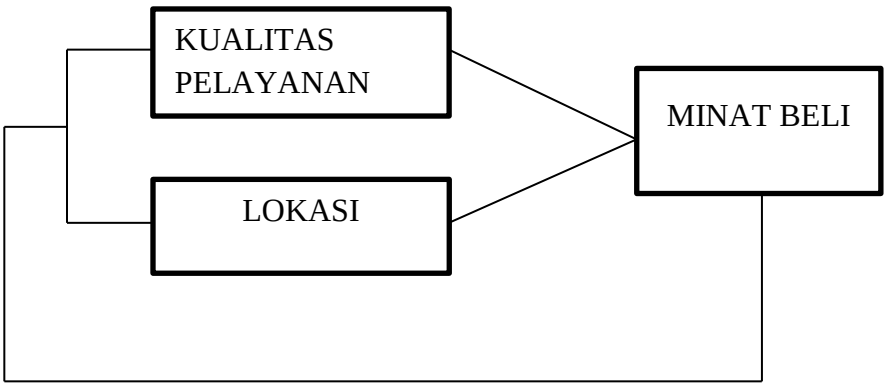
Dari penjelsan kajian terdahulu di atas yang membedakannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dengan variabel terikat minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Double P & Billie The Kids.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) lokasi (X2) dengan variabel terikat minat beli (Y), maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut.

Gambar 2.1

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dmana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.[21]

Minat beli konsumen terbentuk dari berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan pengalaman dan kemudahan yang dirasakan saat berbelanja. Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen melalui sikap ramah, kecepatan, serta ketapan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi usaha memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses tempat usaha akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik didukung dengan

[21]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D,* (Bandung: Alfabeta,2012), hal.96

lokasi yang strategis secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di bawah ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids.

   $H_0 = \beta_1 = 0$

   $H_1 = \beta_1 \neq 0$

2. Adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Toko Baju Double P Billie The Kids.

   $H_0 = \beta_2 = 0$

   $H_1 = \beta_2 \neq 0$

3. Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan pada Toko Baju Double P & Billie The Kids.

   $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$

   $H_1 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

BAB III
METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mecapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.[22]

Suatu pendekatan kuantitatif merupakan apabila data yang dikumpulkan melalui survei,wawancara, kusioner, obeservasi dan berupa data kuantitatif atau jenis pengumpulan data lain yang dari dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bersifat assosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dari pengertian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli Toko Baju Double P & Billie The Kids.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Baju Double P & Billie The Kids yang beralamat di JL. Ahmad Yani, Ruko di depan Pasar Ibuh Barat No. 10 Kota Payakumbuh. Waktu penelitian ini dilaksanakan tanggal 16 Agustus 2025 sampai selesai.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 8–11.

3. Jenis Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang peneliti ambil dalam penulisan-penulisan kuantitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dengan secara langsung. Penelitian ini data yang dapat diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner secara langsung dan online kepada responden yang telah ditentukan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari pelanggan Toko Baju Double P & Billie The Kids. Kuesioner ini berupa daftar pernyataan yang sudah disusun oleh peneliti dan harus diisi oleh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisikan tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli konsumen.[23]

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan dan yang lain terkhusus untuk menyajikan data sekunder.[24] Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data jumlah pembeli, jumlah pembeli yang melakukan pembelian awal, dan sejarah penjualan yang dihasilkan Oleh Toko Baju Double P & Billie The Kids.

---

[23] *Ibid*, hlm. 137.

[24] Asep Hermawan, Penelitian Bisnis : Paradigm Kuantitatif, (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), hlm. 168

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Baju Double P & Billie The Kids selama enam bulan terakhir, yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2025. Berdasarkan data awal yang diperoleh, jumlah keseluruhan pembeli dalam periode tersebut adalah 1.625 orang, yang terdiri dari 560 pembeli laki-laki dan 1.065 pembeli perempuan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Stratified Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) Stratified Random sampling adalah teknik pengambilan sampel acak di mana populasi dibagi menjadi subpopulasi (strata) yang memiliki karakteristik tertentu, kemudian mengambil sampelsecara acak dari setiap strata tersebut secara proposional atau seimbang. Pada penelitian ini teknik *stratified random sampling* digunakan karena populasi pembeli teridiri dari dua strata penting yaitu, jenis kelamin dan bulan pembelian.[25]

Data populasi diperoleh dari hasil observasi dan identifikasi responden pada saat pengumpulan data, sedangkan data bulan pembelian diperoleh dari catatan transaksi dan rekap penjualan toko selama periode penelitian. Data ini digunakan sebagai data pendukung

[25] *Ibid*, hlm. 134.

untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan kondisi awal objek penelitian.

Karena jumlah populasi cukup besar,maka penelitian ini menggunakan teknik Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 9,7%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1625}{1+1625(0,097)^2} = \frac{1625}{1+15,28} = \frac{1625}{16,28} = 99,81$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu 1.625

e : Persentase kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan mengambil sampel yang masih diinginkan, sebanyak 100%

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sample dibulatkan menjadi 99,81 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Defenisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terlebih dahulu. Kebenaran variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya menggunakan simbol X. Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam

fokus atau topik penelitian.[26] Variabel ini biasanya menggunakan simbol Y, peneliti menggunakan variabel minat beli konsumen, sebagai fokus atau topik penelitian.

Tabel 2.1

Daftar Variabel, Definisi Operasional,Indikator dan Pernyataan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Minat Beli[27]	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian terhadap produk tersebut.	Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli produk produk di toko Baju Double P & Billie The Kids 2. Saya berencana melakukan pembelian ulang di toko ini dalam waktu dekat. 3. Saya berniat membeli ulang produk toko ini karena merasa puas dengan penawarn yang diberikan.

[26] Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 46.

[27] Agusty Ferdinand, *"Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen"* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006), hlm. 129.

		Minat Referensial	1. Saya igin mengajak teman saya untuk berbelanja di toko ini 2. Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman saya 3. Saya yakin teman saya juga akan tertarik membeli
		Minat Preferensial	1. Toko Double P & Billie The Kids menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian 2. Saya lebih memilih berbelanja di toko ini dibanding toko pakaian lain. 3. Saya memiliki kesukaan yang kuat terhadap produk yang dijual di toko ini.
		Minat Eksploratif	1. Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk yang

			dijual di toko ini 2. Saya sering melihat-lihat koleksi baru yang ditawarkan oleh Toko Double P & Billie The Kids 3. Saya berusaha mencari informasi tentang kualitas dan model produk yang tersedia di toko ini.
Kualitas Pelayanan[28]	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.	Tangibles (penampilan fisik toko, kerapihan, kebersihan).	1. Toko Double P & Billie The Kids memiliki tampilan interior yang rapi dan menarik 2. Pegawai toko berpenampilan bersih dan berpakaian sopan 3. Produk yang dipajang tertata dengan baik dan mudah dilihat oleh pelanggan .

[28] Anantharathan Parasuraman, dkk *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions f Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1 (1988), hlm. 12-40.

		Reliability (kemampuan memberikan layanan sesuai janji)	1. Pegawai toko selalu memberikan produk sesuai dengan pesanan pelanggan 2. Pelayanan yang saya terima di toko ini selalu konsisten dari waktu ke waktu. 3. Toko memberikan informasi produk dengan jujur dan sesuai kenyataan

		Responsivenes s (kesigapan karyawan dalam melayani)	1. Pegawai toko kurang sigap membantu ketika pengunjung sedang ramai 2. Pegawai toko kurang cepat memberikan respon terhadap pertanyaan pelanggan jika sedang ramai pengunjung 3. Saya merasa pegawai toko kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.
		Assurance (pengetahuan & keramahan karyawan)	1. Pegawai toko memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual 2. Saya merasa aman saat bertransaksi di Toko Double P & Billie The Kids 3. Sikap sopan dan ramah pegawai

			membuat saya percaya terhadap toko ini.
		Emphaty (perhatian & kepedulian terhadap pelanggan).	1. Pegawai toko memberikan perhatian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan 2. Pegawai toko melayani pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian 3. Pegawai toko ini memahami keinginan dan harapan pelanggan dengan bai k.

Lokasi[29]	Lokasi adalah tempat atau posisi usaha yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dan melakukan kegiatan operasional bisnis. Lokasi yang stategis dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau tempat usaha dan meningkatkan potensi pembelian.	Daya tarik lokasi (*location attractiveness*)	1. Lokasi Toko Double P & Billie The Kids mudah ditemukan oleh pelanggan 2. Lokasi toko berada di area yang ramai dan strategis 3. Saya tertarik berbelanja di toko ini karena letaknya yang mudah dijangkau.
		Keamanan (*safety*)	1. Lokasi toko dilengkapi keamanan dengan penerangan dan pengawasan 2. Area parkir di sekitar toko cukup aman untuk kendaraan pelanggan 3. Lingkungan sekitar toko mendukung rasa nyaman dan aman bagi pengunjung.

[29] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 5 (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 110.

		Kompetisi (c*ompetiion*)	1. Tampilan toko lebih menarik dari pada toko pesaing 2. Keberadaan toko baju lain disekitar tidak mengurangi minan berbelanja 3. Lokasi yang berdekatan dengan pesaing memudahkan saya membandingkan dan memilih

		Ketersediaan sarana pendukung (*supporting facilities*)	1. Area parkir yng disediakan toko kurang memadai untuk pengunjung 2. Kurangnya fasilitas ruang ganti di toko. 3. Akses jalan menuju toko mudah dilalui kendaraan dan pejalan kaki.

6. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian adalah orang yang menjadi pusat perhatian penelitian dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Objek penelitian yang menjadi fokus ditentukan dengan sengaja, dan orang-orang dalam penelitian ini menjadi informan yang akan menyampaikan berbagai data selama penelitian berlangsung.[30]

Informan pada penelitian ini adalah konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids Payakumbuh yang melakukan pembelian enam bulan terakhir dari bulan Maret sampai Agustus 2025.

[30] Kiki Sapmala Marbun, *"Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah", Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol.1 No.2, 2022

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.[31]

Kusioner mengenai kualitas pelayanan dan lokasi diukur menggunakan skala likert, yang terdiri atas:

Tabel 1.3

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keseluruhan skor yang dikumpulkan kemudian dijumlahkan dan diolah dengan menggunakan SPSS *(Statistical Product and Service Solution).* Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot nilai setiap jawaban dari responden akan dihitung untuk mendapatkan nilai persen (%) dan frekuensinya.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu penulis mempersiapkan pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen Toko Baju Double

[31] *Ibid*, hlm. 142.

P & Billie The Kids Payakumbuh. Dimana datanya akan dikumpulkan untuk menjadi sumber informasi sebagai data pendukung hasil penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil mewawancarai konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids Payakumbuh .

c. Observasi

Observasi merupakan Teknik yang berkaitan dengan pengamatan. Adapun yang di observasi dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, penataan serta strategi lokasi toko, dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

8. Teknik Analisis Data

a. Pengujian Model

1) Uji Validitas

Menurut sugiyono (2022), untuk mendapatkan hasil penelitian yang sah, penting untuk menggunakan instrument yang valid. Salah satu syarat utama adalah membandingkan nilai r hitung dengan niali r-tabel untuk menilai validitas instrument penelitian ini. Instrumen penilitian dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai rtabel (rhitung > rtabel) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam pengujian validitas instrument penelitian ini, aplikasi *Stastical Package for Social Science* (SPSS) akan digunakan sebagai alat bantu, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel.

2) Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kesetiaan atau keandalan suatu konstruk atau variabel penelitian. Dalam konteks kuesioner, reliabilitas

mencerminkan sejauh mana jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent,* dan gabungan keduanya. Secara internal *reliabilitas instrument* dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (a), di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliabel* apabila memiliki *Cronbach Alpha* (a) > 0,6.

b. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Data yang tidak berdistribusi normal dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak valid. Uji dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dengan pengambilan keputusan : Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan apabila Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai variance inflation faktor (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF<10 maka tidak terdapat multikolinearitas di

antara variabel independent, dan sebaliknya jika angka VIF>10 maka asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskesdasitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Juliandi, 2015)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berguna untuk menunjukkan besarnya engaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Display Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien Display produk

b_2 = Koefisien Kualitas Pelayanan

d. Pengujian Hipotesis

e. Uji Signifikansi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dengan yang dihipotesiskan. Uji t pada tingkat kepercayaan atau kebenaran 95% atau signifikan (a) 0,05. Kriteria dalam

menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat, uji F digunakan untuk menguji pengaruh. Besarnya nilai dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sign < a, hal ini berarti H_o diterima dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sign > a ini berarti H_o ditolak.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing independen yaitu kompensasi dan motivasi kerja secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu hasil kinerja karyawan yang dinyatakan dengan R2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel kompensasi dan motivasi kerja terhadap hasil kinerja karyawan.

Sedangkan r2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen, (dengan kata lain

semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen).

Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka, dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel terkait. Angka dari R *square* di dapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bias dilihatpada tabel model *summary* kolo R *square*.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh

1. Sejarah Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh

Usaha ini sudah ada sejak tahun 1985, ini merupakan usaha milik keluarga yang dijalankan oleh orang tua Om Dion. Setelah tamat kuliah pada tahun 2009 om dion mulai melanjutkan usaha milik keluarganya dengan mendirikan Toko Baju Double P dikawasan Pasar Blok Barat LT. 1 CC. 2 No. 13, Payakumbuh Barat, nama ini terinspirasi dari dua orang anaknya laki-laki dan perempuan sehingga toko diberi nama Double P (Putra Putri) . Sejak awal berdiri, toko ini muncul sebagai usaha ritel fashion lokal yang fokus menjual pakaian kasual, trendi, dan *ready-to-wear* untuk anak muda dan keluarga. Karena berupa usaha lokal, awalnya toko ini masih beroperasi dalam skala kecil dan melayani pelanggan di lingkungan sekitar pasar dan permukiman warga. Double P atau Putra Putri Collection hadir dengan konsep sederhana dan koleksi pakaian yang masih terbatas, terutama menyediakan pakaian harian remaja dan dewasa.

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat masyarakat terhadap prodk fashion, Toko Baju Double P mulai ikut mengembangkan produknya. Tidak hanya menyediakan pakaian dewasa, tapi juga menambahkan koleksi busana anak-anak, aksesoris, serta tren mode yang sedang berkembang. Tidak hanya koleksi yang bertambah, tetapi Toko Baju Double P sudah mulai mengembangkan pemasaran produknya melalui media sosial seperti instagram dan facebook untuk memperlihatkan koleksi terbaru yang tersedia di toko dan untuk pembelian ini sistemnya rebutan biasanya dibayar melalui transfer dan barang dijemput konsumen ke toko. Toko Baju Double P juga mulai

membuat akun online store di beberapa market place seperti TikTok dan Shoope agar mempermudah konsumen yang rumahnya jauh bisa berbelanja tanpa harus datang ke toko. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis ritel pakaian.

Namun Pasar Blok Barat Payakumbuh terjadi insiden kebakaran besar tepatnya pada tanggal 26 Agustus 2025 yang mengharuskan toko untuk mencari lokasi baru yang beralamat di JL. Ahmad Yani Ruko Depan Pasar Ibuh Barat No. 10 Kota Payakumbuh – Sumatera Barat. Lalu untuk penguatan identitas usaha, toko kemudian melakukan perubahan nama menjadi Toko Baju Double P & Billie The Kids. Perubahan nama ini dilakukan untuk memberitahu konsumen bahwa toko sudah menyediakan pakaian untuk anak-anak yang berkualitas, nyaman, memiliki desain yang menarik dan mengikuti trend.

2. Visi, Misi dan Motto Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh

a. Visi

Menjadi toko pakaian yang unggul dan terpercaya di Kota Payakumbuh dalam menyediakan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau, serta mampu memberikan pelayanan yang professional guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Misi

1) Menyediakan produk pakaian yang berkualitas, beragam, dan sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan tren fashion masyarakat.
2) Memberikan pelayanan yang optimal, ramah, dan professional kepada setiap pelanggan sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan kosumen.

3) Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.
4) Menjalankan kegiatan usaha secara jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.
5) Mengembangkan usaha secara berkelanjutan agar mampu bersaing di pasar.

c. Motto

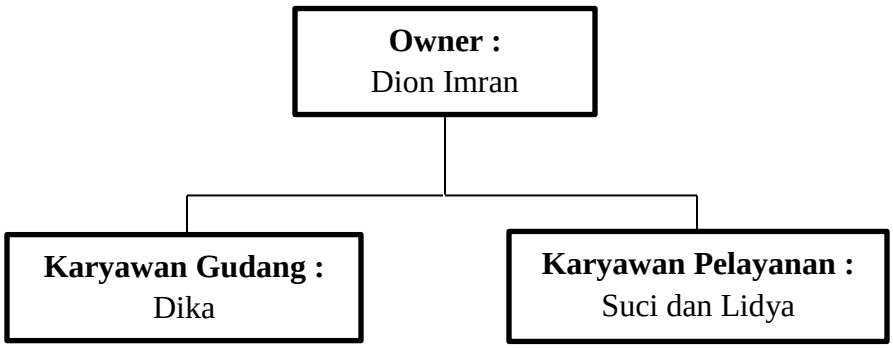
Usahakan memberi layanan yang prima, ambil hati pembeli kita, dan jangan pernah berbohong. Jangan lupa berinovasi dengan teknologi dan mengikuti perkembangan zaman.

B. Struktur Organisasi Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh

1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Srtuktur Organisasi Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh



2. Keterangan Jabatan

a. Owner (Dion Imran)

Bertanggung jawab atas pengelolaan usaha secara Keseluruhan, pengambilan keputusan, perencanaan strategi, serta pengawasan operasional toko.

b. Karyawan Gudang (Dika)

Bertugas mengelola stok barang, menerima dan menyimpan barang masuk, serta memastikan ketersediaan produk di toko.

c. Karyawan Pelayanan (Suci dan Lidya)

Bertanggung jawab melayani pelanggan, membantu proses penjualan, memberikan informasi produk, serta menjaga kualitas pelayanan toko.

C. Gambaran umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Baju Double P dan Billy The Kids Kota Payakumbuh. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dianggap telah mewakili karakteristik konsumen toko.

Pembahasan dalam Penelitian ini berfokus pada pengaruh kulitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganilisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen Toko Baju Double P Kota Payakumbuh. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner di *Google Form* secara langsung dan online kepa konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh berdasarkan beberapa kriteria, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan frekuensi berbelanja.

Pengelompokan responden dilakukan untuk memudahkan analisis data dan penyajian hasil penelitian. Data karakteristik responden ini digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui profil konsumen serta membantu peneliti dalam menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

D. Deskripsi Data Responden

Hasil penelitian dari karakteristik responden sangat beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan frekuensi berbelanja. Dalam

penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang dipilih sebagai sampel Penelitian untuk mewakili karakteristik konsumen toko. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	1	1%
21-25 Tahun	24	24%
26-30 Tahun	20	20%
> 30 Tahun	55	55%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data dari jawaban responden di google form

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usia kurang dari 21 tahun hanya 1 responden, 21-25 tahun sebanyak 24 responden, 26-30 tahun sebanyak 24 responden, dan usia lebih dari 30 tahun memiliki responden sebanyak 55 orang, sehingga total keseluruhan data yang terkumpul ada sebanyak 100 orang responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data dari jawaban responden di google form

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pembeli perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Jumlah konsumen laki-laki yang mengisi kuesioner ada sebanyak 30 responden dan konsumen perempuan sebanyak 70 orang, sehingga total keseluruhan konsumen adalah sebanyak 100 orang responden.

3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	42	42%
Diploma (D3)	9	9%
Strata (S1)	47	47%
Strata (S2)	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data dari jawaban responden di google form

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden, SMA/Sederajat sebanyak 42 orang responden, Diploma (D3) sebanyak 9 orang responden, Sarjana (S1) sebanyak 47 orang, dan Magister (S2) sebanyak 2 orang responden. Sehingga total keseluruhan data yang terkumpul sebanyak 100 responden.

4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persentase
1 Kali	20	20
2 Kali	27	27

3 Kali	17	17
> 3 Kali	36	36
Total	**100**	**100%**

Sumber: data dari jawaban responden di google form

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden melakukan pembelanjaan lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 36 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang cukup sering berbelanja. Selanjutnya, responden yang berbelanja sebanyak 2 kali berjumlah 27, diikuti oleh responden yang berbelanja 1 kali sebanyak 20 orang. Sementara itu, responden dengan frekuensi berbelanja 3 kali merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 17 orang responden, sehingga total keseluruhan konsumen adalah sebanyak 100 orang responden.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Alat Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Momen. Korelasi Perason Product Moment adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linear antara dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio. Signifikansi Korelasi Pearson Product Moment yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Dalam Uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variabel X dengan skor total variabel Y. Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2) Jika nilai r_{hitung} < dari r_{tabel}, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel df=100-2=98	Status
1	0,569	0,196	Valid
2	0,535	0,196	Valid
3	0,387	0,196	Valid
4	0,435	0,196	Valid
5	0,405	0,196	Valid
6	0,520	0,196	Valid
7	0,753	0,196	Valid
8	0,589	0,196	Valid
9	0,508	0,196	Valid
10	0,633	0,196	Valid
11	0,561	0,196	Valid
12	0,456	0,196	Valid
13	0,619	0,196	Valid
14	0,470	0,196	Valid
15	0,356	0,196	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26,2026

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dinayatakan bahwa pada r tabel di dapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100 – 2 = 98 sebesar (0,196). Merujuk pada

hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variabel X1 dinyatakan Valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel df=100-2=98	Status
1	0,419	0,196	Valid
2	0,549	0,196	Valid
3	0,409	0,196	Valid
4	0,609	0,196	Valid
5	0,703	0,196	Valid
6	0,605	0,196	Valid
7	0,563	0,196	Valid
8	0,595	0,196	Valid
9	0,434	0,196	Valid
10	0,703	0,196	Valid
11	0,705	0,196	Valid
12	0,480	0,196	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dinayatakan bahwa pada r tabel di dapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100 – 2 = 98 sebesar (0,196). Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variabel X2 dinyatakan Valid, karena nilai r hitung > r tabel

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel df=100-2=98	Status
1	0,550	0,196	Valid
2	0,640	0,196	Valid
3	0,535	0,196	Valid
4	0,586	0,196	Valid
5	0,533	0,196	Valid
6	0,569	0,196	Valid
7	0,595	0,196	Valid
8	0,583	0,196	Valid
9	0,420	0,196	Valid
10	0,518	0,196	Valid
11	0,446	0,196	Valid
12	0,477	0,196	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dinayatakan bahwa pada r tabel di dapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100 – 2 = 98 sebesar (0,196). Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variabel Y dinyatakan Valid, karena nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas Instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan Teknik tertentu. Parameter yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas jika:

1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamtan dinyatakana reliabel.
2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamtan dinyatakana tidak reliabel.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	15

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 *reability statistics* merupakan hasil uji relibelitas. Pada uji relibelitas di dapat *cronbach's alpha* sebesar 0,810 dengan jumlah item 15. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang diuji peneliti bersifat reliabel karna variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, atau dengan nilai 0,810 > 0,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini reliabel dimana secara keseluruhan layak digukanan pada penelitian ini.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 *reability statistics* merupakan hasil uji relibelitas. Pada uji relibelitas di dapat *cronbach's alpha* sebesar 0,805 dengan jumlah item 12. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa kuesioner yang diuji peneliti bersifat reliabel karna variabel Lokasi (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, atau dengan nilai 0,805 > 0,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini reliabel dimana secara keseluruhan layak digukanan pada penelitian ini.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	12

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 *reability statistics* merupakan hasil uji relibelitas. Pada uji relibelitas di dapat *cronbach's alpha* sebesar 0,779 dengan jumlah item 12. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang diuji peneliti bersifat reliabel karna variabel minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, atau dengan nilai 0,779 > 0,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini reliabel dimana secara keseluruhan layak digukanan pada penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang layak dan baik digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kolmogorv-smirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji Kolmogorov-sirnov adalah uji normalitas data dengan cara membandingkan nilai Sig pada hasil statistic. Dengan pengambilan keputusan:

1) Jika Sig > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
2) Jika Sig < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

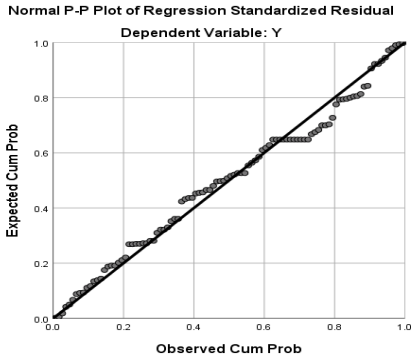
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00683361
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.063
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.11 di atas, diperoleh Sig (2-tailed) 0,072 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dinyatakan hasil uji normalitas grafik Normal P-Plot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011		
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000	.503	1.986
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000	.503	1.986

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresinya dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai tolerancenya lebih besar yaitu variabel kulitas pelayanan (X1) nilai tolerance 0,503 > 0,01 dan variabel lokasi (X2) nilai tolerance 0,503 > 0,01, nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) 1,986 < 10,00 dan variabel lokasi (X2) nilai VIF 1,986 < 10,00. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinnearitas dalam model regresi penelitian ini.

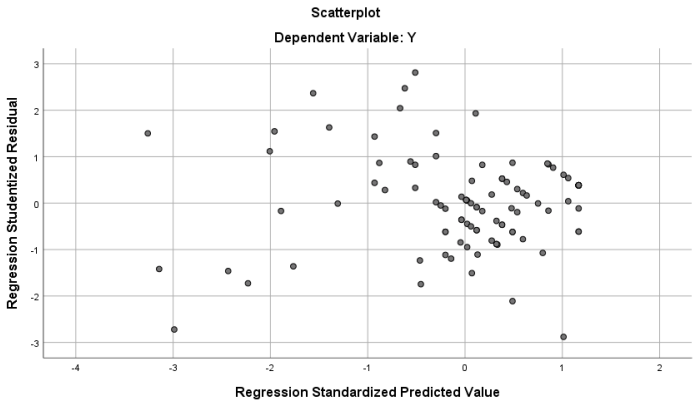
c. Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot adalah pengujian dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas
2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot antara nilai *Regression Standarized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu residual serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2018)

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data diperoleh dari SPSS V 26, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$

$Y = 8{,}764 + 0{,}311 + 0{,}452$

Persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan antara lain sebagai berikut:

1) Nilai a sebesar (8,764) merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli konsumen tidak bertambah atau tidak mengalami perubahan.
2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar (0,311) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y). Maka dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar (0,311) dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3) Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar (0,452) menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) mempunya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y). Maka dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar (0,452) dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis Penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria dari uji t yaitu:

1) Jika nilai sig. uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artnya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai sig. uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan mrmiliki pengaruh signifikan. Df= n-k

Tabel 4.14

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan analisis dari tabel diperoleh nilai tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka dikatakan X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan nilai tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. sesuai dengan rumus t_{tabel} didapatkan dari jumlah sampel (n) 100 dan (k) jumlah keseluruhan variabel yaitu Df=n-k, maka 100-3= 97 sebesar (1,984). Maka nilai t_{hitung} X1 4.769 > t_{tabel} 1,984. Maka dikatakan X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Untuk nilai t_{hitung} X2 6,198 > t_{tabel} 1,984. Maka dikatakan X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Maka disimpulkan kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mint beli konsumen (Y) pada Toko

Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh, H_0 ditolak H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dari uji F yaitu:

1) Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2) Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
3) Jika nilai f_{hitung} > f_{tabel} maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.399	2	419.700	102.106	.000[b]
	Residual	398.711	97	4.110		
	Total	1238.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis dari tabel dapat diketahui jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Jika nilai f_{hitung} 102,106 > f_{tabel} 3,090. Maka dinyatakan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Y, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan disimpulkan kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mint beli konsumen (Y) pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/ kontribusi antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X) dengan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Untuk lebih lanjutnya dijelaskan melalui tabel perhitungan di bawah ini:

Tabel 4.16

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823[a]	.678	.671	2.027	.678	102.106	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah dengan SPSS V 26, 2026

Berdasarkan hasil tabel summary bahwa besar nilai R sebesar 0,823 dan nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,678. Maka berdasarkan hasil olahan SPSS V26 dan dengan rumus KP (koefisien penentu) = 0,678 x 100% = 67,8%. Maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas Kualitas Pelyanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

F. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di mana nilai t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi pada variabel kualitas pelayanan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh.

Pengaruh positif yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam menentukan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Rahayu, 2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian Hidayat (2023) menunjukkan hasil yang konsisten, yakni kualitas pelayanan secara positif memengaruhi minat beli pelanggan di CV Mahakarya Manajemen di Makassar. Sejalan sengan penelitian Alexander (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi marketplace Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara konsisten memengaruhi minat beli konsumen.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di mana nilai t_{hitung} 6,198 >

t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi pada variabel lokasi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa varabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh positif lokasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen cenderung memili tempat berbelanja yang memiliki akses mudah, visibilitas yang baik, sehingga mendorong munculnya minat beli. Artinya, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada pada lingkungan yang mendukung akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2022) yang menyatakan bahwa di Pasar Oeba Kota Kupang lokasi usaha yang strategis terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahhwa semakin strategis lokasi pasar, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Selanjutnya pada penelitian Safitri dan Gunaningrat (2024) dalam konteks Alfe Toko juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun variabel harga dan keberagaman produk juga diuji. Pada penelitian Darmawan & Sutrisna (2024) pada Kuliner Pasar Modern Town Market Moderland juga menemukan bahwa lokasi berperan sebagai faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasi uji F didapatkan F_{hitung} 102,106 > F_{tabel} 3,090. Nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan lokasi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Kualitas

layanan adalah ukuran seberapa jauh layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika dari produk barang atau jasa (Utami & Saputra, 2017).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sartika, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat. Efek simultan yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis ditambah kualitas pelayanan baik mampu menarik konsumen untuk membeli produk secara aktif, karena konsumen merasa lokasi mudah diakses dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Sari dan Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket. Selain itu penelitian Rahman dan Sulastri (2022) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan uji statistic yang telah dilakkan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan secara statistik,kesimpulan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikn terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji T) di mana nilai t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi pada variabel kualitas pelayanan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh.
2. Variabel lokasi juga positif dan signifikn terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji T) di mana nilai t_{hitung} 6,198 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi pada variabel lokasi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa varabel lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) Dari hasi uji F didapatkan F_{hitung} 102,106 > F_{tabel} 3,090. Nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam Penelitian ini yang terdiri dari

variabel kualitas pelayanan dan lokasi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan lokasi usaha yang strategis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan faktor lokasi, seperti ketersediaan area parkir yang memadai, kemudahan akses, dan kenyamanan lingkungan toko. Perbaikan fasilitas pendukung tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik toko di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak toko terkait pelayanan maupun fasilitas yang masih perlu diperbaiki, sehingga dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku usaha.
3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada jenis usaha atau wilayah yang berbeda serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, Y., Rini, Y. P., & Chandra, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Media Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang pada Aplikasi Marketplace Blibli. Primanomics: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 52–58.

Aryani, Dwi & Febrina S. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*,17(2),114

Barung, L., Nahak, R., Clau, V. P., & Duli, M. D. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JUEB).* https://doi.org/10.57218/jueb.v2i4.966

Biba, N. L. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Petanu Santhi Mart Denpasar Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.

Darmawan, R. F., & Sutrisna. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner Wilayah Tangerang (Studi kasus Pasar Modern Town Market Modernland). *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 45–55.

Departemen Agama RI. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta Timur: Darus Sunnah.

Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, P. J., & Widodo, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment terhadap Minat Beli pada The Secret Factory Outlet Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 5–6.

Gultom, D. N., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 26.

Hermawan, A. (2018). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.

Hidayat, A. R., Akil, N., & Guntur, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan pada CV Mahakarya Manajemen di Kota Makassar. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 5(1).

Ilmiah, N., Anggraini, L., & Setiawan, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Julianti. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Busana Muslim di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurnia, R. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kurniawan, M. L. Z. (2020). Determinasi Minat Beli pada Industri Kecil Menengah di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 18.

Luthfi, M., Abubakar, M., & Chahyono, E. (2024) Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup Konsumen di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Universitas Bosowa.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.

Marbun, K. S. (2022). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2).

Meinarto. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli. *Jurnal Transformasi Sosial Yadika,* 6(1).

Munawarah, M., Nurhidayati, S., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian Emas. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (EKOMA), 9(1).

Nasution, M. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).* Bogor: Ghalia Indonesia.

Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugraha, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Merek Nike. *Jurnal Ilmu Manajemen,* 8 (2), 112-119

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Prasetio, Ari (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 01(4).

Putri, R., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh Lokasi dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ritel di Kota Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Pemasaran,* 8 (1), 55-63.

Rachmawati, N., & Utami, S. R. (2021). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 42.

Rahayu, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas serta Harga terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, 10(1).

Rahman, A., & Sulastri, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 16(1), 23–34.

Sari, D. P., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 98–109.

Sari, N., & Hartono, S. (2021). "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*

Sari, N., & Pratama, R. (2022). "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ritel di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*

Sari, N. P., & Rahman, M. A. (2023). “Pengaruh Media Sosial dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Kreatif Indonesia*

Sartika, Y., Yusnaidi, R., Putri, R., & Mardaleta. (2025). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat.” *Jurnal Manuhara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Setiawan, D. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ritel Modern di Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*

Sihombing, B. A. (2014) “ Pengaruh Lokasi, Kulitas Pelayanan, dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang” *Jurnal Khatolik Parahyangan*

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, B., & Handoko, H. (2018). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 5). Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2005). Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utami, C. W., & Saputra, H. (2017). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern. Jakarta: Salemba Empat.

Yanti, A. D., Fathin, A. A., & Anggara, A. D. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB).*

Zebua, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen,* 7(2), 112–121.

LAMPIRAN

Kuesioner

Petunjuk Pengisian Angket

Saudara cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesua dengan pendapat anda. Jawaban yang saudara berikan tidak akan mempengaruhi halapapun yang berhubungan dengan saudara. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
N	= Netral	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

Identitas Responden

Nama :

Usia :
☐ < 21 Tahun ☐ 26-30 Tahun
☐ 21-25 Tahun ☐ > 30 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Tingkat Pendidikan :
☐ SMA/Sederajat ☐ Strata (S1)
☐ Diploma ☐ Strata (S2)

Frekuensi Berbelanja :
☐ 1 Kali ☐ 3 Kali
☐ 2 Kali ☐ > 3 Kali

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas fisik toko terlihat rapi, bersih dan tertata dengan baik					
2	Karyawan toko berpenampilan rapi dan profesional					
3	Area toko memberikan kenyamanan bagi saya saat berbelanja					
4	Karyawan toko melayani konsumen dengan cepat dan sigap					
5	Informasi produk yang diberikan karyawan sesuai dengan kondisi sebenarnya					
6	Pelayanan yang diberikan toko ini konsisten dari waktu ke waktu					
7	Karyawan toko dengan sigap membantu saya ketika membutuhkan bantuan					
8	Karyawan toko memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan					
9	Saya merasa karyawan toko tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
10	Karyawan toko memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual					
11	Saya merasa aman saat bertrasaksi					

	di toko ini					
12	Sikap sopan dan ramah karyawan membuat saya percaya terhadap toko ini					
13	Karyawan toko memberikan perhatian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan					
14	Karyawan toko merekomendasikan produk lainnya					
15	Saya merasa toko ini memahami keinginan pelanggan dan harapan pelanggan dengan baik					

Pernyataan Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Toko Baju Double P & Billie The Kids mudah ditemukan oleh pelanggan					
2	Lokasi toko berada di area yang ramai dan strategis					
3	Saya tertarik berbelanja disini karena letaknya yang mudah dijangkau					
4	Area parkir di sekitas toko cukup aman untuk kendaraan pelanggan					
5	Lokasi toko dilengkapi dengan keamanan dengan penerangan dan					

	pengawasan					
6	Lingkungan sekitar toko mendukung rasa nyaman dan aman pelanggan					
7	Tampilan depan toko lebih menarik dari pada toko lain					
8	Keunggulan lokasi yang mudah di akses membuat saya lebih memilih berbelanja disini					
9	Toko memiliki plang penanda yang mudah ditemukan					
10	Fasilitas parkir yang tersedia mendukung rasanyaman saat berbelanja					
11	Akses jalan menuju toko memudahkan saya untuk datang ke loksi					
12	Ketersediaan sarana pendukung di sekitar toko membantu aktivtas berbelanja saya					

Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tetap berminat melakukan pembelian meskipun kondisi toko ramai pengunjung					
2	Saya berniat berbelanja kembali d toko ini dalam waktu dekat					

3	Saya berniat membeli produk karena merasa puas dengan penawaran yang diberikan					
4	Saya akan merekomedasikan toko ini kepada teman atau kerabat					
5	Saya ingin mengajak teman saya untuk berbelanja di toko ini					
6	Saya yakin teman saya akan tertarik untuk berbelanja dsini					
7	Toko ini menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian					
8	Saya lebih memilih toko ini dibandingkan toko pakaian lain					
9	Saya memiliki ketertarikan kuat terhadap produk yang dijual					
10	Saya tertarik mencari tau lebih banyak tentang produk yang dijual					
11	Saya sering melihat-lihat koleksi terbaru yang di posting di akun instagram toko					
12	Saya sering mencari informasi lanjut tentang kualitas dan model produk yang tersedia di toko					

Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Kulitas Pelayanan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	67
11	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	66
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64
14	3	4	4	5	4	3	1	5	4	4	3	1	5	4	5	55
15	4	1	5	4	5	4	3	3	4	1	3	5	2	2	5	51
16	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	5	3	2	5	4	55
17	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	68
18	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	65
19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	69
20	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	68
21	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	70
23	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	67
24	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	68
25	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	70
26	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	68
27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	66
29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	70
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	68
31	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	5	4	5	5	5	62
32	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	71
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	72
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
38	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	68
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	70
40	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	68
41	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	68
42	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	67
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
45	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	72
47	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	69
48	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	69
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73

51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	70
52	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
53	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	69
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	71
55	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	67
56	5	4	5	5	2	5	1	1	4	4	4	5	4	5	4	58
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	71
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	73
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	72
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
65	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	70
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
69	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	70
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
73	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70
74	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	70
78	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
80	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	71
81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	70
82	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
83	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
84	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	70
85	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	71
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	73
87	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
88	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	69
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
93	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
94	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	70
95	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	70
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
97	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	68
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
100	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71

Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Lokasi (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	52
11	4	3	4	2	4	4	5	4	5	1	3	4	43
12	4	4	5	3	4	4	4	3	3	1	4	4	43
13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	50
14	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	46
15	5	2	4	5	3	4	3	5	5	4	3	5	48
16	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	47
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	56
18	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	45
19	5	5	5	1	3	4	4	4	4	1	4	4	44
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
21	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
24	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	54
25	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
26	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
27	5	4	4	2	5	5	5	3	4	2	5	5	49
28	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	53
29	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
30	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
31	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53
32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
38	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	54
39	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	56
40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
41	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	54
42	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	55
45	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
46	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
48	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	57
50	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55

51	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
52	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56
53	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
54	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	55
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
56	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	52
57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
58	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
66	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
68	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
69	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
72	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	57
73	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55
76	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
77	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
78	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
79	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
80	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
81	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
82	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
83	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
85	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	56
86	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	56
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	57
88	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57

Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Minat Beli

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54
11	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
12	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
14	5	3	1	3	4	4	5	2	4	5	4	4	44
15	4	3	5	2	5	5	4	3	5	4	4	5	49
16	3	3	5	3	4	2	1	5	5	1	5	5	42
17	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	54
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
19	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
20	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
23	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	51
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
29	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	55
30	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
31	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
38	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	56
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
45	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54
46	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53
47	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	56
48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
49	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	53
50	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	56

51	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	56
52	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56
54	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
56	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
57	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56
58	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
66	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
67	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
70	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
71	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
72	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
75	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55
76	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
77	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	55
78	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
80	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	56
81	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
82	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
85	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
86	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	55
87	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56
88	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	55
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	55

OUTPUT DATA SOFTWARE SPSS 26

Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.223*	.421**	.291**	.038	.343**	.375**	.067	.196	.283**	.269**	.324**	.416**	.172	.292**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.003	.709	.000	.000	.510	.051	.004	.007	.001	.000	.087	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.223*	1	.095	.110	.095	.126	.254*	.189	.150	.435**	.417**	.034	.335**	.622**	.064	.535**
	Sig. (2-tailed)	.026		.347	.278	.349	.212	.011	.059	.136	.000	.000	.734	.001	.000	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.421**	.095	1	.353**	.071	.103	.150	.109	.007	.077	.159	.191	.223*	.121	.180	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.347		.000	.484	.307	.137	.282	.942	.443	.114	.057	.026	.230	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.291**	.110	.353**	1	.016	.389**	.136	.120	.131	.161	.048	.096	.307**	.249*	.281**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.003	.278	.000		.873	.000	.178	.233	.192	.110	.632	.343	.002	.012	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.038	.095	.071	.016	1	.098	.369**	.404**	.131	.179	.226*	.157	.142	-.060	.074	.405**
	Sig. (2-tailed)	.709	.349	.484	.873		.332	.000	.000	.193	.074	.024	.118	.159	.550	.465	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.343**	.126	.103	.389**	.098	1	.322**	.131	.345**	.207*	.181	.403**	.291**	.221*	.108	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.307	.000	.332		.001	.194	.000	.039	.071	.000	.003	.027	.286	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.375**	.254*	.150	.136	.369**	.322**	1	.593**	.527**	.443**	.343**	.420**	.343**	.163	.129	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.137	.178	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.106	.199	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.8	Pearson Correlation	.067	.189	.109	.120	.404**	.131	.593**	1	.363**	.365**	.252*	.127	.304**	.072	.179	.589**
	Sig. (2-tailed)	.510	.059	.282	.233	.000	.194	.000		.000	.000	.011	.206	.002	.478	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.196	.150	.007	.131	.131	.345**	.527**	.363**	1	.229*	.104	.297**	.223*	.007	.123	.508**
	Sig. (2-tailed)	.051	.136	.942	.192	.193	.000	.000	.000		.022	.305	.003	.026	.946	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.283**	.435**	.077	.161	.179	.207*	.443**	.365**	.229*	1	.387**	.165	.437**	.437**	.043	.633**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.443	.110	.074	.039	.000	.000	.022		.000	.100	.000	.000	.668	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.269**	.417**	.159	.048	.226*	.181	.343**	.252*	.104	.387**	1	.180	.210*	.451**	.209*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.114	.632	.024	.071	.000	.011	.305	.000		.074	.036	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.12	Pearson Correlation	.324**	.034	.191	.096	.157	.403**	.420**	.127	.297**	.165	.180	1	.078	.079	-.020	.456**
	Sig. (2-tailed)	.001	.734	.057	.343	.118	.000	.000	.206	.003	.100	.074		.438	.433	.840	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.416**	.335**	.223*	.307**	.142	.291**	.343**	.304**	.223*	.437**	.210*	.078	1	.239*	.343**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.026	.002	.159	.003	.000	.002	.026	.000	.036	.438		.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.172	.622**	.121	.249*	-.060	.221*	.163	.072	.007	.437**	.451**	.079	.239*	1	.006	.470**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.230	.012	.550	.027	.106	.478	.946	.000	.000	.433	.017		.950	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.292**	.064	.180	.281**	.074	.108	.129	.179	.123	.043	.209*	-.020	.343**	.006	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.003	.529	.073	.005	.465	.286	.199	.075	.224	.668	.037	.840	.000	.950		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.535**	.387**	.435**	.405**	.520**	.753**	.589**	.508**	.633**	.561**	.456**	.619**	.470**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output Variabel Lokasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.181	.334**	.028	.248*	.219*	.134	.207*	.094	.102	.362**	.229*	.419**
	Sig. (2-tailed)		.072	.001	.782	.013	.029	.185	.039	.353	.312	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.181	1	.091	.167	.351**	.422**	.352**	.319**	.133	.228*	.423**	.129	.549**
	Sig. (2-tailed)	.072		.366	.096	.000	.000	.000	.001	.189	.022	.000	.200	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.334**	.091	1	.000	.326**	.321**	.218*	.151	.008	.096	.372**	.076	.409**
	Sig. (2-tailed)	.001	.366		1.000	.001	.001	.029	.134	.939	.344	.000	.454	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.028	.167	.000	1	.222*	.190	.230*	.449**	.169	.696**	.260**	.294**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.782	.096	1.000		.027	.058	.022	.000	.093	.000	.009	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.248*	.351**	.326**	.222*	1	.282**	.456**	.316**	.305**	.423**	.560**	.357**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.027		.005	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.219*	.422**	.321**	.190	.282**	1	.265**	.377**	.159	.308**	.508**	.202*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.001	.058	.005		.008	.000	.115	.002	.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.134	.352**	.218*	.230*	.456**	.265**	1	.179	.391**	.184	.459**	.111	.563**
	Sig. (2-tailed)	.185	.000	.029	.022	.000	.008		.075	.000	.067	.000	.270	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.207*	.319**	.151	.449**	.316**	.377**	.179	1	.223*	.373**	.315**	.103	.595**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.134	.000	.001	.000	.075		.026	.000	.001	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.9	Pearson Correlation	.094	.133	.008	.169	.305**	.159	.391**	.223*	1	.200*	.228*	.203*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.353	.189	.939	.093	.002	.115	.000	.026		.047	.023	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.102	.228*	.096	.696**	.423**	.308**	.184	.373**	.200*	1	.272**	.420**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.312	.022	.344	.000	.000	.002	.067	.000	.047		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.362**	.423**	.372**	.260**	.560**	.508**	.459**	.315**	.228*	.272**	1	.193	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.023	.006		.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.229*	.129	.076	.294**	.357**	.202*	.111	.103	.203*	.420**	.193	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.022	.200	.454	.003	.000	.044	.270	.307	.043	.000	.054		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.419**	.549**	.409**	.609**	.703**	.605**	.563**	.595**	.434**	.703**	.705**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.099	.210*	.303**	.245*	.374**	.243*	.194	.168	.305**	.235*	.270**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.327	.036	.002	.014	.000	.015	.053	.094	.002	.019	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.099	1	.247*	.442**	.285**	.177	.472**	.387**	.103	.375**	.153	.199*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.327		.013	.000	.004	.077	.000	.000	.307	.000	.128	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.210*	.247*	1	.194	.221*	.124	.103	.403**	.328**	.089	.208*	.362**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.036	.013		.053	.027	.221	.306	.000	.001	.381	.038	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.303**	.442**	.194	1	.031	.247*	.300**	.410**	.067	.256*	.193	.201*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.053		.761	.013	.002	.000	.509	.010	.054	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.245*	.285**	.221*	.031	1	.288**	.346**	.224*	.347**	.133	.241*	.255*	.533**

	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.027	.761		.004	.000	.025	.000	.189	.016	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.374**	.177	.124	.247*	.288**	1	.299**	.163	.206*	.406**	.227*	.154	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.221	.013	.004		.003	.105	.040	.000	.023	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.243*	.472**	.103	.300**	.346**	.299**	1	.072	.289**	.463**	.067	.074	.595**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.306	.002	.000	.003		.477	.004	.000	.511	.466	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.194	.387**	.403**	.410**	.224*	.163	.072	1	.055	.134	.300**	.403**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000	.000	.025	.105	.477		.589	.183	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.168	.103	.328**	.067	.347**	.206*	.289**	.055	1	-.069	.288**	.100	.420**
	Sig. (2-tailed)	.094	.307	.001	.509	.000	.040	.004	.589		.495	.004	.322	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.305**	.375**	.089	.256*	.133	.406**	.463**	.134	-.069	1	-.011	.081	.518**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.381	.010	.189	.000	.000	.183	.495		.912	.422	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.235*	.153	.208*	.193	.241*	.227*	.067	.300**	.288**	-.011	1	.131	.446**
	Sig. (2-tailed)	.019	.128	.038	.054	.016	.023	.511	.002	.004	.912		.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.270**	.199*	.362**	.201*	.255*	.154	.074	.403**	.100	.081	.131	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.007	.048	.000	.045	.010	.125	.466	.000	.322	.422	.194		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.550**	.640**	.535**	.586**	.533**	.569**	.595**	.583**	.420**	.518**	.446**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output Uji Realibilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	15

Hasil Output Uji Realibilitas (X2)

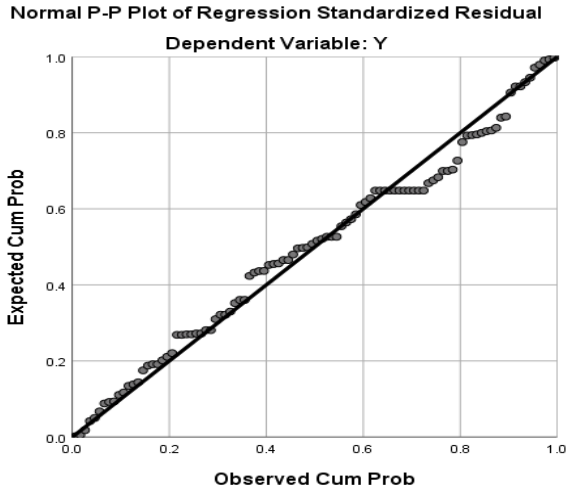
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

Hasil Output Uji Realibilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00683361
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.063
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



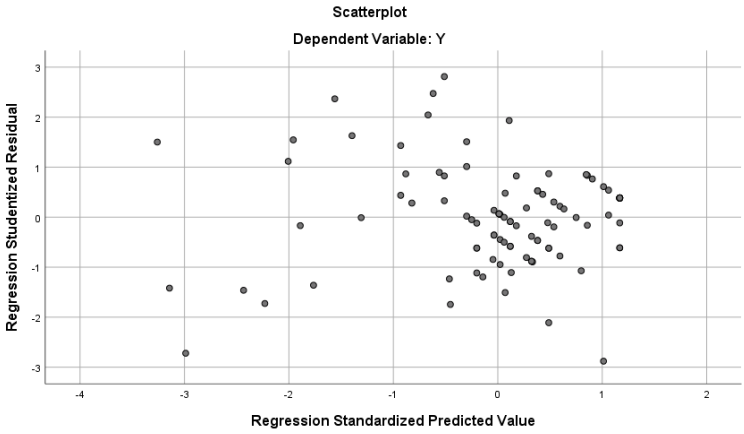
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011		
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000	.503	1.986
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000	.503	1.986

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	3.368		2.602	.011
	X1	.311	.065	.387	4.769	.000
	X2	.452	.073	.503	6.198	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823[a]	.678	.671	2.027	.678	102.106	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), X2, X1									

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 353.15/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Sri Wahyuni** NIM. **3722104** tanggal 29 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Gina Havieza Elmizan, SE, ME**
NIP	:	199205272020122019
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I/III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 29 September 2025
Dekan,

AIDIL ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Dipindai dengan CamScanner

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0410/Un.26.3/PP.07/02/2026 03 Februari 2026
Lamp. : -
Hal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pimpinan Usaha Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh
Jl. Ahmad Yani RuKo Depan Pasar Ibuh Barat No. 10 Kota Payakumbuh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Sri Wahyuni**
NIM	: 3722104
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie Tje Kids Kota Payakumbuh"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh Jl. Ahmad Yani RuKo Depan Pasar Ibuh Barat No. 10 Kota Payakumbuh
Waktu	: 10 Januari s.d. 10 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Dipindai dengan CamScanner

Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik usaha Double P & Billie The Kids:

Nama	: Dion Irman
Jabatan	: Pemilik/Owner
Instansi	: Toko Baju Double P & Billie The Kids

Dengan ini menerangkan nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Sri Wahyuni
Nim	: 3722104
Fakultas/Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Bisnis Syariah
Instansi	: Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh

Adapun nama tersebut benar telah melakukan penelitian di toko Baju Double P & Billie The Kids Kota Payakumbuh dari tanggal 20 Desember 2025 s/d 3 Februari 2026

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Owner Double P &
Billie The Kids



Dion Irman

Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI



Pada hari minggu tanggal 11 januari melakukan sesi wawancara langsung bersama pemilik toko baju Doubel P & Billie The Kids Kota Payakumbuh om Dion Imran mengenai sejarah awal berdirinya toko dan struktur organisasi dalam operasional toko.



Minggu 11 Januari 2026 ibu Arma Yola Nofi Ade salah satu konsumen toko yang menjadi responden penelitian melalui kuesioner Google Form



Tanggal 14 Januari kuesioner diisi oleh kak Senja Oktaviani



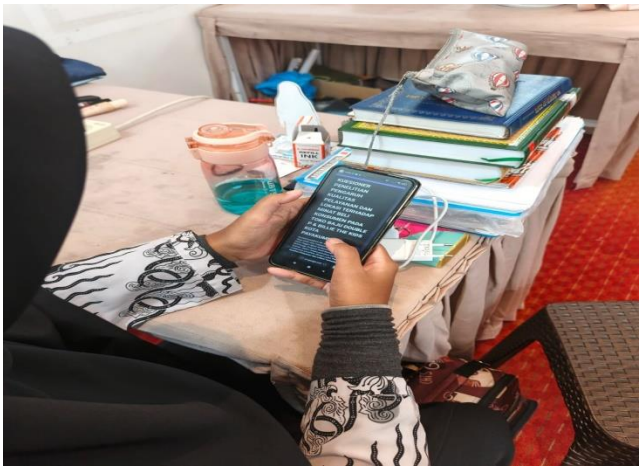
Pada hari yang sama kuesioner dibagikan kepada kak Fiyola Siska



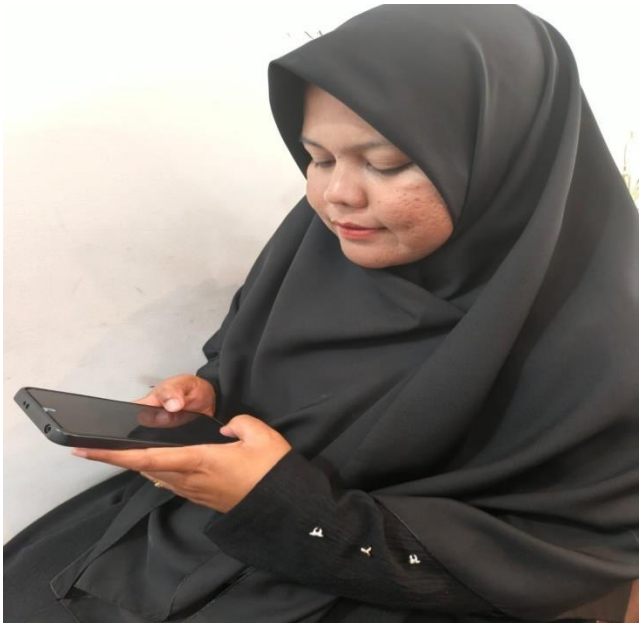
Tanggal 20 Januari kuesioner diisi oleh kak Lailatul Rahma



Tanggal 20 Januari kuesioner diisi oleh kak Nuri Yanti



Tanggal 20 Januari kuesioner diisi oleh kak Qoriroh Luthfiyyah



Tanggal 21 Januari kuesioner diisi oleh kak Khaira Syadrini



Tanggal 21 Januari kuesioner diisi oleh kak Fadila Suryani



Tanggal 20 Januari kuesioner diisi oleh kak Mutiara Rezki

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sri Wahyuni

Nim : 3722104

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Tempat/Tanggal Lahir : Mungka, 28 Mei 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara

Agama : Islam

NAMA ORANG TUA (AYAH)

Nama : Safriwarman

Pekerjaan : Peternak

Alamat : Labuah Lintang

NAMA ORANG TUA (IBU)

Nama : Daswitil

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Alamat : Labuah Lintang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Paud Pinako Kids : 2008-2009
2. SD N 08 Mungka : 2010-2016
3. MTsN 1 Lima Puluh Kota : 2016-2019
4. SMA Negeri 1 Kecamatan Mungka : 2019-2022
5. S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi : 2022-2026