



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat

Sartika^{1*}; Yusnaldi²;

Cut Mega Putri³; Mardaleta⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

E-mail: sartikasartikaa9@gmail.com¹; yusnaldi@utu.ac.id²;

cutmegaputri@utu.ac.id³; mardaleta@utu.ac.id⁴

Address: Alue Peunyareng, Gunong Kleng, Kec. Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

Corresponding author: sartikasartikaa9@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality and location on consumer purchasing interest at Alfamart minimarkets in Aceh Barat Regency. The population in this study consists of all consumers shopping at Alfamart Regency, Aceh Barat. The sample selection was conducted using purposive sampling, with a total sample size of 134 respondents. The analytical method used in this study is quantitative descriptive analysis. The results of the study indicate that, partially, service quality has a significant effect on consumer purchasing interest at Alfamart minimarkets in Aceh Barat Regency. Additionally, location also has a significant effect on consumer purchasing interest at Alfamart minimarkets in Aceh Barat Regency. The hypothesis testing results show that, simultaneously, there is a significant influence between the service quality variable (X1) and the location variable (X2) on consumer purchasing interest (Y).

Keywords: Consumer Purchase Interest, Service Quality, Location.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart Kabupaten Aceh Barat. Adapun pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Dan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam sektor ritel di Indonesia saat ini telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang baik selama dua dekade terakhir. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan pertumbuhan konsumsi barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari atau dikenal dengan fast-moving customer goods (FMCG). Dengan merujuk pada data dari Nielsen, Suhanto menjelaskan bahwa konsumsi FMCG mengalami pertumbuhan positif sebesar 1,8% antara April 2018 hingga April 2019. Meskipun pertumbuhannya masih di bawah tingkat inflasi, pencapaian ini lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencatat pertumbuhan sebesar 1%. Sementara itu, konsumsi ritel FMCG di sektor ritel modern meningkat sebesar

6,6%, dengan rincian pertumbuhan minimarket mencapai 12,1%, sedangkan supermarket dan hypermarket mengalami penurunan sebesar -6,8%. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket, yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal dan lebih praktis, karena tidak perlu menjelajahi area belanja yang luas untuk menemukan barang yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat telah banyak beralih ke ritel modern. (Kementrian Perdagangan RI, 2019).

Meningkatnya jumlah minimarket maupun supermarket telah menarik konsumen dalam berbelanja dimana konsumen semakin menuntut akan kemudahan serta efisiensi dalam berbelanja. Konsumen di era modern saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah, melainkan memperhatikan bagaimana kenyamanan yang diberikan, aksesibilitas, serta kualitas layanan. Permasalahan ini dapat mendorong toko ritel modern untuk terus berkembang dan hal ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar melainkan juga telah menyebar ke berbagai wilayah lainnya seperti yang terjadi di Kabupaten Aceh Barat.

Keberadaan industri ritel modern di suatu kawasan memang statusnya cukup penting sama halnya seperti ritel modern yang sudah tersebar diseluruh daerah salah satunya Di Kabupaten Aceh Barat. Oleh karena itu, menyebarnya ritel modern di suatu daerah, tak bisa dipungkiri lagi persaingan yang menjadi masalah utama bagi setiap pemilik usaha yang bergerak dibidang penjualan produk sehari-hari. Fenomena ritel modern yang semakin merabah di daerah-daerah kecil ini telah menarik minat membeli masyarakat didaerah tersebut. Meningkatnya usaha ritel modern seperti Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja dimana toko ritel modern yang kini hadir dengan berbagai kesan menarik yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Di sisi lain dengan kehadiran ritel modern ini juga menimbulkan tantangan bagi ritel tradisional dan usaha kecil yang sudah lama beroperasi dan menjadi kalah saing karena hadirnya ritel modern.

Hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan jumlah gerai Alfamart di Meulaboh, yang tercatat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Alfamart di Meulaboh

No	Lokasi Alfamart	Kecamatan
1.	Alfamart Gunong Kleng (Desa Alue Peunyareng).	Meureubo
2	Alfamart Desa Langung (SPBU Langung)	Meureubo
3	Alfamart Pasi Pinang (Desa Pasi Pinang)	Meureubo
4	Alfamart Gajah Mada	Johan Pahlawan
5	Alfamart Johan Pahlawan	Johan Pahlawan
6	Alfamart Teuku Umar	Johan Pahlawan
7	Alfamart Kuta Padang	Johan Pahlawan

8	Alfamart Manek Roo	Johan Pahlawan
9	Alfamart Drien Rampak (Jln. Sisingamangaraja).	Johan Pahlawan
10	Alfamart Imam Bonjol (Seuneubok. Jln Imam Bonjol).	Johan Pahlawan
11	Alfamart Simpang Swalayan (Jln. Nasional).	Johan Pahlawan
12	Alfamart Rundeng	Johan Pahlawan

Sumber : Observasi Peneliti, 2024

Hasil dari observasi tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan Alfamart di Kabupaten Aceh Barat telah berjumlah 12 gerai, 3 gerai Di Kecamatan Meureubo dan 9 gerai Di Kecamatan Johan Pahlawan sehingga kehadiran toko ritel di daerah tersebut telah mengambil peran utama dalam menarik minat beli, dimana konsumen akan melakukan pembelian secara berulang karena ritel modern banyak menyediakan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumennya. Ritel modern sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif, program promosi, ketersediaan produk dan diskon yang menarik dan hal ini yang sulit untuk ditiru oleh ritel tradisional. Akibatnya hal ini telah membuat pola belanja masyarakat berubah terutama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Hal inilah yang menciptakan persaingan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai dorongan ransangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk terutama kenyamanan saat berbelanja di toko ritel. Faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja salah satunya adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi ritel tersebut.

Dalam penelitian (Hanggita, 2018) mengatakan bahwa pengusaha diharuskan untuk jeli dalam pemilihan lokasi karena hal ini akan berdampak pada berjalannya sebuah usaha. Ketepatan dalam pemilihan lokasi adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum membuka usahanya. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen dapat mempengaruhi berjalan atau tidaknya sebuah usaha. Selain lokasi yang strategis minat beli konsumen akan tumbuh seiring dengan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini juga terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan mampu menumbuhkan kesan yang baik dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian (Ramdhan et al, 2019) Kualitas pelayanan merupakan akar dan juga faktor penting yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen bisa didapatkan melalui pemenuhan kebutuhan dari konsumen serta ketepatan penyampaian yang diberikan oleh karyawan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan apabila

pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kurang dan tidak puas dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dan lokasi merupakan dua faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan keduanya merupakan kombinasi dalam strategi bersaing. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan lokasi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dari itu perlu dilakukannya suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat”.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keunggulan yang diharapkan, yang berkaitan dengan perubahan harga atau perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas jasa dan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan harga. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan konsumen saat membuat keputusan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memudahkan konsumen. Dalam setiap proses bisnis, baik itu barang maupun jasa, penting bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa depan. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan suksesnya sebuah usaha. Dalam pemilihan lokasi, pemilik lokasi usaha harus juga mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan juga akan berdampak pada keberhasilan usaha itu

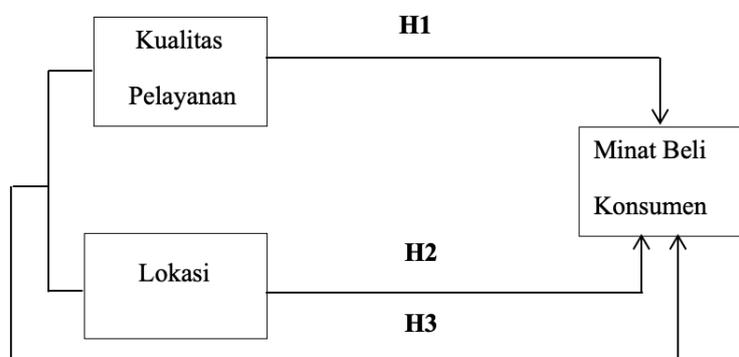
sendiri. Handayani (2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan hal ini dapat diukur dengan tingkat kemungkinan akan melakukan pembelian. Dengan kata lain minat beli juga sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen maupun di dalamnya konsumen.

Dalam penelitian Riski & Muhammad (2024). Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh mengutamakan terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin & Difa (2020) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Sedangkan minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa merek pada perangkat pilihan. Untuk setelahnya dapat memutuskan pembelian pada satu pilihan yang disenangi ataupun proses dari konsumen dalam menentukan pembelian atas suatu produk baik barang maupun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka, peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.
- H0: Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.
- H2: Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.
- H0: Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.
- H3: Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.
- H0: Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Meulaboh, Aceh Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Adapun jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Adapun cara dalam pengambilan sampel ini peneliti memilih Purposive Sampling. Karena jumlah populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. Jadi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran maka sampel yang didapat berjumlah 96 responden. Berdasarkan dari penyebaran kuesioner dengan total sebanyak 160 angket, maka diperoleh sebanyak 134 responden yang mengisi kuesioner tersebut, artinya sampel dalam penelitian ini berjumlah 134 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner dengan total sebanyak 134 angket. Data yang diperoleh memberikan informasi tentang identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi belanja. Melalui tindakan ini dapat di

harapkan agar dapat memberikan masukan bagi ritel modern seperti Alfamart agar lebih optimal lagi dalam memberikan pelayanan serta memperhatikan lokasi yang strategis, aman dan nyaman bagi konsumen. Deskripsi mengenai karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Identitas Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Usia		
	15 tahun s//d 25 tahun	99	73,9%
	25 tahun s/d 35 tahun	35	26,1%
	35 tahun s/d 45 tahun	0	0
	Di atas 45 tahun	0	0
Jumlah		134	100%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	44	32,8%
	Perempuan	90	67,2%
	Jumlah		134
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP atau sederajat	6	4,5%
	SMA atau sederajat	92	68,7%
	D1 atau D3	11	8,2%
	Sarjana	25	18,7%
	Magister atau di atasnya	0	0
Jumlah		134	100%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	85	63,4%
	PNS	18	13,4%
	Pengusaha/Wirausaha	15	11,3%
	Lainnya	16	11,9%
Jumlah		134	100%
5.	Frekuensi Belanja		
	1 Kali/hari	104	77,6%
	2 Kali/hari	23	17,2%
	3 Kali/hari	7	5,2%
Jumlah		134	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan identitas responden pada kategori usia, umur 15-25 tahun memperoleh tertinggi yang berjumlah 99 responden atau 73,9%. Pada kategori jenis kelamin, perempuan memperoleh nilai tertinggi yang berjumlah 90 responden atau 67,2%. Pada kategori pendidikan terakhir, SMA atau sederajat memperoleh nilai tertinggi sebesar 92 responden atau 68,7%. Pada kategori pekerjaan, pelajar/mahasiswa memperoleh nilai tertinggi sebesar 85 atau 63,4%. Pada kategori frekuensi belanja, kunjungan 1 kali/hari memperoleh nilai tertinggi sebesar 104 responden atau 77,6%.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan			
	<i>Tangible</i> (bukti fisik) 1	0,611	0,142	Valid
	<i>Empahty</i> (empati)1	0,809	0,142	Valid
	<i>Reliability</i> (keandalan)1	0,833	0,142	Valid
	<i>Assurance</i> (jaminan)1	0,797	0,142	Valid
	<i>Responsivines</i> (daya tanggap)1	0,734	0,142	Valid
2.	Lokasi			
	Akes 1	0,586	0,142	Valid
	Akes 2	0,647	0,142	Valid
	Lalu Lintas 1	0,728	0,142	Valid
	Lalu Lintas 2	0,507	0,142	Valid
	Kepadatan dan Kemacetan 1	0,795	0,142	Valid
	Visibilitas 1	0,697	0,142	Valid
3.	Minat Beli Konsumen			
	<i>Attention</i> (menarik perhatian)1	0,722	0,142	Valid
	<i>Interest</i> (memberikan minat lebih)1	0,874	0,142	Valid
	<i>Action</i> (melakukan pembelian)1	0,796	0,142	Valid
	<i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)1	0,800	0,142	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel artinya berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas setiap item pertanyaan pada penelitian ini di anggap valid atau layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai dari hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka instrument dalam dianggap andal (variabel X1 = 0,812, variabel X2 = 0,720 dan variabel Y = 0,809) dengan kategori reliabilitas tinggi. Artinya, bahwa responden menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam menjawab pertanyaan dari peneliti.

Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24856252
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.045
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan nilai dari hasil uji normalitas pada tabel di atas maka diperoleh nilai signifikansi 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai signifikansi dengan taraf 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.814	1.228
	Lokasi (X2)	.814	1.228

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan nilai dari hasil uji multikolonieritas pada tabel di atas maka diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10,00 (variabel X1= 0,814>0,100 dan 1,228<10,00) dan (variabel X2= 0,814>0,100 dan 1,228<10,00). Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X2)	Abs
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.423**	.013
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.880
		N	134	134	134
	Lokasi (X2)	Correlation Coefficient	.423**	1.000	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.960
		N	134	134	134
	Abs	Correlation Coefficient	.013	.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.880	.960	.
		N	134	134	134

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode rank spearman dapat diperoleh nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05. Artinya nilai signifikansi pada variabel X1 0,880>0,05 dan pada variabel X2 0,960>0,05. Maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.587	1.771		2.026	.045
	Kualitas Pelayanan (X1)	.272	.080	.283	3.389	.001
	Lokasi (X2)	.249	.067	.312	3.728	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = 3,587 + 0,272X_1 + 0,249X_2$. Adapun penjelasan dari angka-angka persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,587 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan, dan lokasi diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel minat beli adalah sebesar 3,587.
- Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,272 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- c. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel lokasi (X2) sebesar 0,249 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 diatas, maka diperoleh nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 (variabel X1 = 0,001<0,005) dan (variabel X2 = 0,000<0,005). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.749	2	114.375	22.281	.000 ^b
	Residual	672.452	131	5.133		
	Total	901.201	133			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas maka diperoleh nilai sig sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R)²

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.242	2.266
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau R square sebesar 0,254 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini diketahui dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($3.389 > 1,977$) dengan taraf nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya hipotesis dalam penelitian ini H1 di terima dan H0 di tolak. Hasil pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumala et al. 2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini diketahui dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($3.728 > 1,977$) dengan taraf nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,005$). Artinya hipotesis dalam penelitian ini H2 di terima dan H0 di tolak. Hasil pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel lokasi mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat karena semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan datang kembali. Adapun hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumala et al. 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.

Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai uji F sebesar $22.281 > 3,06$ dengan nilai sig sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Artinya hipotesis dalam penelitian ini H3 di terima dan H0 di tolak. Hal ini diketahui dengan melihat nilai persamaan regresi $Y = 3,587 + 0,272X_1 + 0,249X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 0,504 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Adapun hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumala et al. 2023) yang mengatakan bahwa secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Meulaboh, Aceh Barat, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di kabupaten Aceh Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3.389) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,977), serta nilai signifikansi (0.001) yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (3.728) yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,977), serta nilai signifikansi (0.000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan strategis lokasi sebuah toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk di Alfamart.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai F-hitung (22.281) yang lebih besar dari F-tabel (3,06), serta nilai signifikansi (0.000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket Alfamart Di Kabupaten Aceh Barat.

REFERENSI

- AJNN. (2024, Mei 1). *Pemuda Aceh Barat protes ritel modern semakin menjamur dan gerus pedagang kecil*. <https://www.ajnn.net/news/pemuda-aceh-barat-protos-ritel-modern-semakin-menjamur-dan-gerus-pedagang-kecil/index.html>
- Akbar, A.S., Ningrum, D.L., Alparisin, M.R., Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1).
- Amazihono, A. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Ardiani, M.F. (2020). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'Angel (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Arianto, D., Sari, R., Prabowo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-60.
- Arianto, N., Difa, S.A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Azhari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada FBM Worldwide. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 35-44.
- Azis Syaefurohim, A. (2022). Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Denih Lesmana, P., et al. (2018). Pengaruh Desain Kemasan Dan Varian Rasa Terhadap Minat Beli Keripik Move On.
- Dipa, N.T. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Efendi, R., Kristiana, T., Sion, H. (2024). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(2), 320-333.
- Handayani, S. (2019, 27 Juni). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan XYZ*. *Insight: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 1-15. Diakses dari <https://ejournal.unib.ac.id/index>.
- Hermansah, N.R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(5), 467-477.

- Hugroho, H.A. (2019). *Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:47)*. Diakses dari <https://albama.amayogyakarta.ac.id/uploads/journal>.
- Husna, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Prooduk Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Tell On Cafe And Resto Karanggeneng Lamongan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)*.
- Hutapea, H., Purwanto, S. (2022, March). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 168-174).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019, 27 Agustus). *Industri ritel modern masih menunjukkan tren positif*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>.
- Kumala, D., Edityawati, M.I. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Toko Alfamart Cileungsi*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1), 62-68.
- Mitariani, N.W.E., Imbayani, I.G.A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung*. *EMAS*, 1(1).
- Muzhiroh, M., Budiono, B. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)*.
- Nofita, A.N., Istiasih, H., Damayanti, S. (2024, September). *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Tulungagung*. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 9).
- Nurdiah, S. (n.d). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Lokasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI*.
- Pangestu, R., Sholahuddin, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Bussana Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4002-4018.
- Pratiwi, A.R. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pembeli Counter Makeover Di Sun Plaza Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Putra, R.W., Suryana, H.P. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Rehat Coffee Soreang (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung)*.
- Rafliyanti, N.M., (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Band Sensor Indonesia (Doctoral dissertation, Stie Pembangunan Tanjungpinang)*.
- Rahmalia, N. (2023, Oktober 10). *Indomaret vs Alfamart*. Paper.id. <https://www.paper.id/bisnis/indomaret-vs-alfamart>.

- Ramadhan, A.N., Rakhmat, H.C., & Lestari, S.P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1).
- Sari, L., Prabowo, H. (2021). Sinergi Kualitas Pelayanan dan Lokasi dalam Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 78-90.
- Sinambela, R.Y.P., et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sudarnaya, I.K., Sukadana, I.M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 07-17.
- Sundari, W.S., Riono, S.B., Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180-187.
- Syafrida, H.S., (2022). *Metodelogi Penelitian*. Jogjakarta, Jawa Timur: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tulim, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Triyasa Sukses Makmur Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(1).
- Vauzi, M.R. (2023, September 9). *Alfamart (AMRT) akan terus melampaui pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia*. EmitenNews. <https://www.emitennews.com/news/alfamart-amrt-akan-terus-melampaui-pertumbuhan-industri-ritel-modern-di-indonesia>