

**PENGARUH LOKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT CRYSTAL COMPUTER
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**Jackson
150910045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH LOKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT CRYSTAL COMPUTER
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



DISUSUN OLEH:

**Jackson
150910045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Jackson
NPM : 150910045
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT CRYSTAL COMPUTER DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, Juli 2019

Materai 6000

Jackson
150910045

**PENGARUH LOKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT CRYSTAL COMPUTER
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Jackson
150910045**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 3 Agustus 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT *Crystal Computer* di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dalam metode kuantitatif dan populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *Nagoya Hill Shopping Mall* yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 385 responden yang diambil melalui teknik *nonprobability sampling* yang ditemukan berdasarkan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji-uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji T dan uji statistik F. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 21.0. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT *Crystal Computer*. Nilai *R square* adalah sebesar 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 50,4% terhadap minat beli (Y) sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the location and service quality on consumer buying interest in PT Crystal Computer in Batam City. This research was conducted in quantitative methods and the population studied in this study were visitors to Nagoya Hill Shopping Mall whose numbers were not known with the number of samples taken for this study as many as 385 respondents taken through the nonprobability sampling technique found based on the Cochran formula. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test, T test and F statistical test. Calculation process using SPSS software version 21.0. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that the location and quality of service partially and simultaneously had a significant effect on consumer buying interest in PT Crystal Computer. The R square value is 50.4%. This shows that the location variable (X1) and service quality (X2) has an effect of 50.4% on buying interest (Y) while the remaining 49.6% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Location, Service Quality, Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Bapak Suliman selaku manajer PT. *Crystal Computer* bersedia memberi izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman kampus maupun diluar kampus yang membantu, memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 18 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Lokasi.....	9
2.1.1.1 Pengertian Lokasi.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi	11
2.1.1.3 Indikator Lokasi	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12

2.1.2.2	Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3	Minat Beli	16
2.1.3.1	Pengertian Minat Beli	16
2.1.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	18
2.1.3.3	Indikator Minat Beli.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Berfikir	21
2.3.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	21
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1.	Desain Penelitian	23
3.2.	Operasional Variabel.....	23
3.2.1	Variabel Dependen.....	24
3.2.2	Variabel Independen	24
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.	Metode Analisis Data.....	29
3.5.1	Analisis Deskriptif	30
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	31
3.5.2.1	Uji Validitas	31
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.4	Uji Pengaruh	37
3.5.4.1	Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	38

3.5.5	Uji Hipotesis	39
3.5.5.1	Uji T (Parsial)	39
3.5.5.2	Uji Statistik F (Simultan)	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2	Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Profil Responden.....	41
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.2	Analisis Deskriptif	44
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X1)	44
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	47
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	49
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	49
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.1.5	Uji Pengaruh	57
4.1.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.1.6	Uji Hipotesis	60
4.1.6.1	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	60
4.1.6.2	Hasil Uji Secara Simultan (Uji f).....	62
4.2	Pembahasan.....	63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	----

RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Crystal Computer Periode Januari – Juli 2018.....	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian & Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	31
Tabel 3.4 Range Validitas.....	31
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	33
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Jenis Usia.....	42
Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Jenis Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.9 Hasil uji Validitas variabel Lokasi.....	49
Tabel 4.10 Hasil uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.11 Hasil uji Validitas variabel Minat Beli	50
Tabel 4.12 Indeks Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.14 hasil Uji <i>Kolmogrov – Smirnov</i> Test (minat beli).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas (minat beli).....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	60

Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas data Histogram.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas data P-P Plot.....	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Cochran.....	27
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	30
Rumus 3.3 Rumus Person Product Moment.....	32
Rumus 3.4 Rumus Cronbach's Alpha.....	34
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	37
Rumus 3.6 Koefisien Determinan R^2	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN III REKAPITULASI DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN IV HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN SPSS

LAMPIRAN V TABEL R

LAMPIRAN VI TABEL T

LAMPIRAN VII TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, terjadi banyak perubahan dalam dunia ekonomi, walaupun begitu tujuan setiap pengusaha dalam mendirikan usahanya tidak pernah berubah yaitu untuk mencari keuntungan yang maksimal. Hal tersebut tidaklah gampang untuk dicapai oleh para pengusaha apalagi sekarang ini telah terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama. Banyak sekali contoh usaha yang bergerak dibidang yang sama seperti kuliner, kosmetik, pariwisata, *fashion*, teknologi dan lain sebagainya. Diantara bidang usaha yang disebutkan diatas, teknologi termasuk salah satu bidang usaha yang sering ditemukan dan diminati sekarang ini. Banyak perusahaan sekarang ini yang terdorong untuk bergerak dalam bidang teknologi karena tingginya minat masyarakat terhadap teknologi sehingga banyak timbul persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi.

Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan banyak perusahaan sulit untuk bertahan hidup dan akhirnya tidak bisa melanjutkan usahanya. Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan tersebut. Salah satu upaya perusahaan untuk bertahan hidup dalam persaingan, maka perusahaan memerlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan. Jika dapat dipertahankan, maka faktor-faktor tersebut dapat membantu suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan bila ingin menarik minat beli konsumen. Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk datang walaupun sekedar hanya untuk melihat saja. Konsumen yang ingin membeli suatu produk akan mencari produk tersebut ditempat yang mudah dijangkaunya terlebih dahulu sebelum mencari di tempat lain. Lokasi menurut Lupiyoadi (2013) dalam (2018: 44) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dalam hal ini, tentu saja dapat dilihat bahwa perusahaan dengan lokasi yang mudah dijangkau akan memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berada di lokasi yang sulit dijangkau. Tidak hanya dilihat dari lokasi yang mudah dijangkau, persaingan yang ketat juga menjadi salah satu permasalahan yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. banyaknya bidang usaha yang sama dalam satu lokasi mengakibatkan persaingan sangat ketat.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan, faktor ini tidak kalah penting dari faktor lokasi yang sebelumnya telah disebutkan. Kualitas pelayanan merupakan pertaruhan reputasi bagi suatu perusahaan. Priansa (2017: 51) menyatakan kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan

berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun innovator pasar. Setiap konsumen pastinya berbelanja dengan membawa harapan untuk diperlakukan sebagai raja. Maka dari itu, pelayanan perusahaan diharapkan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana cara karyawan melayani konsumen. Cara berpakaian yang sopan dan rapi, tutur kata yang sopan dan santun, menguasai produk yang ditawarkan, memperkenalkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lengkap dan jelas merupakan beberapa kriteria dalam pemenuhan harapan konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli itu sesuai dengan keinginannya ataupun kriteria yang dibutuhkannya.

Priansa (2017: 164) menyatakan minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Dari sana dapat dilihat bahwa minat beli konsumen merupakan suatu masalah yang sangat kompleks karena kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah dari satu periode ke periode lainnya. Minat beli walaupun kompleks, namun tetap menjadi pusat perhatian perusahaan.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bidang teknologi seperti yang diceritakan diatas adalah *PT Crystal Computer*. *PT Crystal Computer* bergerak sebagai distributor laptop. *PT Crystal Computer* merupakan salah satu distributor laptop yang bertempat di komplek *galaxy* no 9 & 10, kampung

utama atas batam. *PT Crystal Computer* akan diambil sebagai objek pada penelitian ini, tetapi penelitian ini hanya akan mengambil data dan meneliti di salah satu cabang *PT Crystal Computer* yang bertempat pada Nagoya Hill Shopping Mall dengan nama *Crystal Computer*.

Permasalahan lokasi yang disebutkan sebelumnya terjadi pada *Crystal Computer*. Terdapat banyak distributor laptop lain disekitar *Crystal Computer* sehingga banyak menimbulkan persaingan. Hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen ditambah dengan banyaknya persaingan, membuat tingkat minat konsumen pada *Crystal Computer* semakin menurun.

Masih kurangnya pengetahuan karyawan mengenai produk juga menjadi masalah lain pada *Crystal Computer*. Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap suatu produk membuat konsumen sulit untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan ragu untuk membeli produk tersebut. Setiap konsumen pasti mengharapkan informasi yang akurat mengenai produk yang diinginkannya. Karyawan yang terlalu memantau gerak gerik konsumen pada saat konsumen mengelilingi toko juga menjadi suatu masalah pada kualitas pelayanan *Crystal Computer* yang membuat konsumen tidak nyaman dalam mencari produk yang mereka inginkan dan kurang berminat untuk berbelanja di *Crystal Computer*. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli konsumen.

Hilangnya atau turunnya minat beli konsumen dapat berdampak besar pada penjualan perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan *Crystal Computer* yang sempat mengalami penurunan seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Crystal Computer* Periode Januari-Juli 2018

BULAN	TOTAL LAPTOP YANG TERJUAL	DELTA
JANUARI	19 Unit	-
FEBRUARI	26 Unit	7
MARET	20 Unit	(6)
APRIL	22 Unit	2
MEI	24 Unit	2
JUNI	21 Unit	(3)

Sumber: *Crystal Computer*, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada *Crystal Computer* sempat mengalami penurunan, pada bulan januari penjualan *Crystal Computer* sebesar 19 unit, pada bulan february sebesar 26 unit, pada bulan maret sebesar 20 unit, pada bulan april sebesar 22 unit, pada bulan mei sebesar 24 unit dan pada bulan juni sebesar 21 unit.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa lokasi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan maupun menurunkan minat beli konsumen pada PT. *Crystal Computer*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*" mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek

berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Mehmood, 2015:184). Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan penelitian dengan judul “**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CRYSTAL COMPUTER DI KOTA BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Lokasi sulit dijangkau oleh konsumen.
2. Lokasi berdekataan dengan banyak pesaing lain.
3. Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Karyawan terlalu memantau gerak gerik konsumen yang membuat konsumen kurang nyaman.
5. Turunnya minat beli konsumen dapat mengurangi pendapatan perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen yang akan diteliti adalah lokasi dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen yang akan diteliti adalah minat beli konsumen.
3. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *PT. Crystal Computer*, namun penelitian ini hanya akan mengambil data dan

meneliti di salah satu cabangnya yang bertempat di Nagoya Hill Shopping Mall yang bernama *Crystal Computer*.

4. Ruang pada penelitian ini hanya sebatas sampai pengunjung Nagoya Hill Shopping Mall.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*?
3. Bagaimana lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di *PT. Crystal Computer*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan teori untuk variabel minat beli serta sebagai pengembangan konsep untuk variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk peneliti sendiri untuk menambah wawasan peneliti mengenai lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi objek penelitian sendiri adalah data atau informasi hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki permasalahan yang sedang dihadapi oleh objek penelitian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Manfaat penelitian ini bagi Universitas Putera Batam adalah dapat menambahkan buku referensi untuk perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai bahan referensi untuk mahasiswa Universitas Putera Batam kedepannya yang meneliti variabel lokasi, kualitas pelayanan serta minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Dalam Adiba (2016: 673) tempat atau lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu tersebut. Tempat yang dikunjungi harus memiliki suatu ketertarikan yang menarik konsumen untuk berkunjung. Tidak hanya menarik, tetapi juga harus memperhatikan lingkungan tempat tersebut. Suasana yang nyaman dan lingkungan yang bersih dapat meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut, maka dari itu, tempat yang dipilih harus memenuhi semua syarat yang dapat membuat menarik hati seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Nainggolan & Heryenzus (2018: 44) lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Lokasi yang strategis mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesuksean suatu usaha. Lokasi yang dipilih harus mudah terjangkau oleh

konsumen. Maka dari itu, lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Latief (2018: 93), *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk mengakses lokasi tersebut. pemilihan yang tepat dapat meningkatkan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemilihan yang kurang tepat dapat berkakibat fatal pada perusahaan yang berujung pada kebangkrutan. Maka dari itu, pemilihan lokasi merupakan salah faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam membangun suatu perusahaan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan akan melaksanakan operasinya. Lokasi sangat berpengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat melancarkan operasi dan menguntungkan suatu perusahaan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghambat operasi suatu perusahaan bahkan dapat menyebabkan kerugian terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat berpengaruh dalam kesuksesan suatu perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Haksever et al. (2000) dalam Ariani (2009: 248), beberapa faktor yang menentukan dan mempengaruhi pemilihan lokasi atau tempat memberikan pelayanan kepada pelanggan, meliputi:

1. Pelanggan. Pelanggan menentukan ke mana merek akan mendapatkan pelayanan. Pelayanan lebih baik dibuatkan di lokasi yang dekat dengan pelanggan.
2. Biaya. Biaya operasi menjadi faktor penentu yang dominan dalam penilaian.
3. Pesaing. Beberapa bidang usaha justru memilih lokasi dekat dengan pesaing agar dapat mengobservasi, berbagai sumber daya, dan gambaran pelanggan di mata pesaing.
4. Sistem pendukung. Perusahaan juga memilih lokasi yang tersedia untuk lokasi yang sangat terganggu pada sistem pendukung.
5. Faktor geografi atau lingkungan. Kedua faktor tersebut dapat menjadi pendukung dan dapat menjadi penghambat dalam pemilihan lokasi.
6. Iklim bisnis. Faktor iklim bisnis merupakan faktor utama dalam pemilihan lokasi terutama dalam perusahaan asuransi ataupun institusi pendidikan.
7. Komunikasi. Perusahaan jasa khususnya dalam bidang pelayanan keuangan memerlukan komunikasi yang cepat dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, pelayanan keuangan seperti perbankan sangat terdukung bila ditempatkan di kota besar yang jaringan komunikasinya

baik. Sistem telekomunikasi yang baik merupakan pengganti transportasi.

8. Transportasi. Bisnis melalui pos atau surat dan pelayanan penyampaian secara cepat cenderung membuat keputusan lokasi berdasarkan jaringan kerja transportasi yang baik.
9. Keinginan pribadi. Beberapa pihak yang terkait dalam pemilihan lokasi pasti mempunyai berbagai kepentingan yang bisa saling mendukung, tetapi juga bisa tumpang tindih. Oleh karena itu, diperlukan pemisahan antara kepentingan masing-masing individu dan kepentingan organisasi.

2.1.1.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Nainggolan & Heryenzus (2018: 44), lokasi terbagi menjadi 2 indikator, sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Priansa (2017: 51) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka

meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang bagus dapat menciptakan keunggulan yang berkesinambungan dalam pasar. Kualitas pelayanan yang baik juga memiliki dampak yang kuat dalam menarik banyak konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian inti dalam strategi perusahaan yang membuat perusahaan menjadi pemimpin pasar.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017: 51) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yaitu dapat memenuhi keinginan konsumen. Tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat membuat suatu usaha lebih unggul dibandingkan usaha yang memiliki tingkat kualitas pelayanan yang rendah. Kualitas pelayanan dalam setiap perusahaan harus selalu diperhatikan agar perusahaan selalu unggul dimata konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan kelanjutan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) dalam Nihlah, Latuihamallo, Susanty, & Purwaningsih (2018: 464) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan, serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen, bentuk penampilan dalam melayani konsumennya, seperti tampilan *outlet* yang menarik dan keramahan

yang diberikan, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen. Setiap konsumen yang berbelanja pasti memiliki harapan terhadap produk serta pelayanan yang didapatkannya. Setiap pelayanan yang dilakukan perlu mempertahankan harapan pelanggan tersebut. Mempertahankan keunggulan tersebut juga berarti mempertahankan minat beli konsumen kedepannya.

Menurut Gronroos (2001) dalam Hidayati, Widiana, & Negoro (2015: 138), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Meskipun tidak dapat diraba, kualitas pelayanan tetap dapat diukur dari seberapa senangnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sering melakukan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kedepannya. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan perusahaan dalam menarik hati konsumen.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang diukur oleh konsumen dari perbedaan harapan jasa yang diharapkan ketika membeli dengan kenyataan jasa yang diterimanya. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang baik maka suatu pelayanan diharuskan untuk mencapai harapan konsumen. Harapan tersebut sulit untuk diukur dan berbeda-beda tergantung keinginan dan situasi hati konsumen tersebut pada saat itu. Meskipun sulit untuk diukur, namun tetap harus diutamakan dan

dipertahankan. Dengan mempertahankan harapan yang dimiliki konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan hanya akan semakin meningkat dan bukan sebaliknya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017: 56) terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Keyakinan (*Confidence*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.

4. Empati (*Empathy*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Oliver (2006) dalam Nurcahyo & Andry (2017: 395), *intention to purchase* adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Intention to purchase* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Persepsi inilah yang membuat konsumen membeli suatu produk. Adanya kebutuhan akan produk tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, tinggi rendahnya kebutuhan dan kertertarikan akan suatu produk menciptakan tingkat minat beli konsumen pada produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk melakukan pembelian didasarkan pada keinginan seseorang pada objek tersebut. Objek yang dihasilkan haruslah yang dapat menarik keinginan seseorang. Semakin tinggi keinginan seseorang terhadap objek tersebut maka semakin tinggi pula tingkat minat konsumen untuk membeli objek tersebut. Maka dari itu, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh besarnya keinginan seseorang akan objek yang sedang dipertimbangkan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek

barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Objek barang tersebut harus mempunyai suatu manfaat yang berarti bagi orang tersebut. Manfaat dari objek tersebut yang kemudian mendukung tingkat minat seseorang dalam pemilihan suatu objek. Semakin tinggi manfaat dari objek tersebut maka semakin tinggi juga minat beli seseorang terhadap objek tersebut. maka dari itu, minat beli seseorang dapat diukur seberapa besar manfaat yang diberikan objek barang tersebut.

Dalam Priansa (2017: 164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Setiap minat beli diawali dari ketertarikan seseorang terhadap suatu barang. Barang yang dapat menimbulkan keinginan seseorang lah yang memungkinkan untuk menimbulkan minat beli orang tersebut. Diperlukan juga penjelasan yang jelas akan barang yang ditawarkan sehingga dapat semakin meyakinkan konsumen bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang diinginkannya. Hal ini sangat diperlukan agar timbul perasaan senang konsumen terhadap barang tersebut yang akhirnya terdorong untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan minat beli adalah suatu dorongan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan atau yang diinginkannya dalam periode tertentu. Dorongan tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Sebelum

konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa diperlukan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan minat beli sangat menentukan posisi sebuah perusahaan dalam pasar persaingan. Maka dari itu, minat beli konsumen perlu dipertahankan dengan baik demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017: 168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen dalam Priansa (2017: 168) dapat diukur dengan berbagai indikator. Indikator tersebut adalah:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat beli tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dasar dalam menyusun penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Abdul Latief (2018) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi Y: Minat Beli	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe, tetapi variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.
2.	Adiba (2016) Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda	X1: Suasana Toko X2: Lokasi Y: Minat Beli	Variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda. Sedangkan variabel suasana toko dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.
3.	Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi Y: Minat Beli	Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (4) dan kualitas produk, lokasi, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Rianto Nurcahyo, dkk (2017) Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.com	X1: Trust X2: Price X3: Service Quality Y: Intention To Buy	Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: pertama, variabel <i>trust</i> terhadap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>intention to purchase</i> dengan besar 24,6%. Kedua, variabel <i>price</i> terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>intention to purchase</i> dengan besar 17,2%. Ketiga, variabel <i>service quality</i> terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>intention purchase</i>

			dengan besar 35,5%. Keempat, variabel <i>trust</i> , <i>price</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>intention to purchase dengan besar 29,7%</i> , dan sisanya sebesar 70,3% yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
5.	Nur Aini Hidayati, dkk (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Motor Merk Honda PT. Tirta Agung Mojomotor Di Porong	X1: Kualitas Pelayanan X2: Periklanan X3: Kepercayaan Merek Y: Minat Beli	Kualitas pelayanan (x1), periklanan (x2) dan kepercayaan merek (x3) secara sendiri-sendiri (parsial) dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (y).

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Penelitian (Adiba, 2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

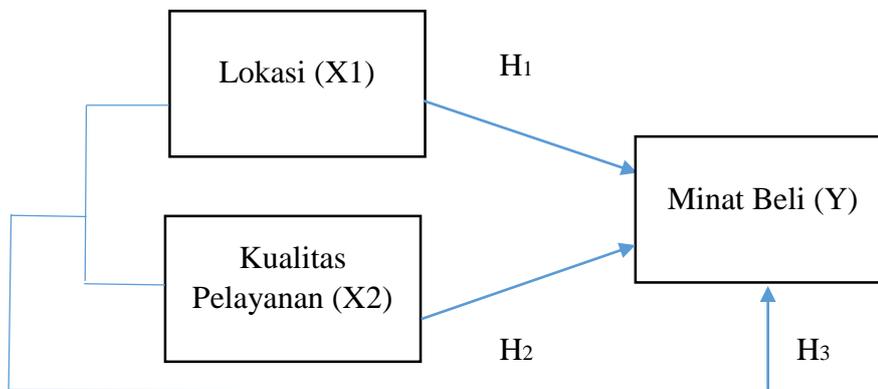
Penelitian (Nainggolan & Heryenzus, 2018) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Penelitian (Nihlah et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Hidayati et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.4 Hipotesis

Melihat latar belakang dari permasalahan yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT *Crystal Computer*;

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT *Crystal Computer*;

H3 : Diduga lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT *Crystal Computer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan perencanaan agar pelaksanaan penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2012: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 15) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018: 55) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel lokasi sebagai (X_1) dan variabel kualitas pelayanan sebagai (X_2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan minat beli (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018: 57) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y) pada penelitian ini dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional.
- b. Minat Referensial.
- c. Minat Preferensial.
- d. Minat Eksploratif.

3.2.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018: 57) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel lokasi sebagai variabel independen (X_1) pada penelitian ini dengan indikator sebagai berikut:

- a. Akses.
- b. Visibilitas.

Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_2) pada penelitian ini dengan indikator sebagai berikut:

6. Keandalan (*Reliability*).
7. Keresponsifan (*Responsiveness*).
8. Keyakinan (*Confidence*).
9. Empati (*Empathy*).
10. Berwujud (*Tangible*).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi	Menurut Adiba (2016: 673) tempat atau lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu tersebut.	a. Akses b. visibilitas
Kualitas Pelayanan	Menurut Priansa (2017: 51) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>) c. Keyakinan (<i>Confidence</i>)

	sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.	d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Berwujud (<i>Tangible</i>)
Minat Beli	Menurut Priansa (2017: 164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif

Sumber: Data Sekunder, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 130) 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 yang bertindak sebagai populasi adalah pengunjung pada Nagoya Hill Shopping Mall. Maka dari itu, populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2018: 136) *nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, populasi konsumen pada *Crystal Computer* tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber: Sugiyono (2018: 142)

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus Cochran, maka didapatkan sampel 385 konsumen dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5%.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 213) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan keduanya.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. teknik ini digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara acak kepada 385 konsumen yang melakukan pembelian di *Crystal Computer*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018: 152) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut adalah penilaian dalam skala *likert*.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Setuju / selalu	5
2	Setuju / sering	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 153)

3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yang mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, dilakukan analisis data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam beberapa kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo (Wibowo, 2012) Ilmu Statistik yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting yang meliputi, frekuensi, nilai rata-rata (*mean*) dan lainnya. Data dapat disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Umar (2009: 162)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus di atas, maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 385 = 385.
- b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 385 = 1925.

Setelah itu baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{385(5-1)}{5} = 308$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 308. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	385 – 693	Sangat Tidak Baik
2	693,1 – 1001,1	Tidak Baik
3	1001,2 – 1309,2	Cukup
4	1309,3 – 1617,3	Baik
5	1617,4 – 1925,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah *item-item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21 untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Menurut Wibowo (Wibowo, 2012) kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor *item*

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek ($n = 30$)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Menurut Sekaran (1992) dalam Wibowo (Wibowo, 2012) pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Berikut merupakan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012)

Menurut Suliyanto (2004) dalam Wibowo (2012: 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.4 Rumus *Cronbach's Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 52) syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau Ordinary Least Square merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 52) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang bila digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika tidak memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 52) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk

variabel tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 52), jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 52) suatu model dikatakan memiliki permasalahan heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan,

misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0.05.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 52) analisis regresi linear berganda memiliki perbedaan dengan analisis linear sederhana dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki; hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut;

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama (lokasi)

x_2 = variabel independen kedua (kualitas pelayanan)

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Wibowo (Wibowo, 2012) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (berapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Koefisien determinasi menurut Wibowo (Wibowo, 2012) merupakan nilai yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R² dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi R²

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012)

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Menurut Priyanto (2010: 68) menyimpulkan bahwa uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah metode regresi variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_a$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- a. H_0 diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$. Artinya ada tidak pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

3.5.5.2 Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Priyanto (2010: 67) menyimpulkan bahwa uji f digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel ($X_1, X_2 \dots X_a$) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk kriteria Uji F dalam pengujian hipotesis yaitu:

- a. H_0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

- b. H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di salah satu cabang *PT. Crystal Computer* yang bertempat di Nagoya Hill Shopping Mall di kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Pengajuan Judul						
Pengajuan Bab I						
Pengajuan Bab II						
Pengajuan Bab III						
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner						
Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data						
Pengajuan Bab IV dan Bab V						
Pengumpulan Skripsi						