

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI MELALUI GAYA HIDUP
KONSUMEN DI MAL PANAKKUKANG DAN
MAL RATU INDAH**

TESIS

A MUHAMMAD LUTHFI. A.M

NIM : 46204024



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Magister

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP GAYA HIDUP MELALUI MINAT
BELI DI MALL PANAKUKANG DAN
MALL RATU INDAH**

Disusun dan diajukan oleh

A. MUHAMMAD LUTHFI A.M

NIM : 4621104024

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Herminawati Abubakar., SE., M.Si


Dr. Chahyono, S.E., M.Si

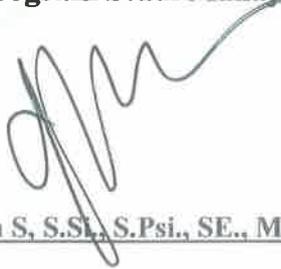
Mengetahui :

Direktur Pps Universitas Bosowa

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ir. H.A. Muhibuddin, M.Si


Dr. Ir. Lukman S, S.Si., S.Psi., SE., MM, IPU

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Rabu, 23 Agustus 2023
Judul Tesis : Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Gaya Hidup Melalui Minat Beli di Mall Panakukang dan Mall Ratu Indah
Nama Mahasiswa : A. Muhammad Lutfi A.M.
NIM : 46 21 104 024

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Herminawati Abubakar, S.E., M.M
Sekretaris : Dr. Cahyono, S.E., M.Si
Anggota Penguji: 1. Prof. Dr. H. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.,Si.
2. Dr. Sukmawati Mardjuni , S.E., M.,Si.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Makassar, 23 Agustus 2023
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.S.
NIDN. 0005086301

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis (MAGISTER) di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar. 17 Agustus 2023

Mahasiswa,



A. Muhammad Luthfi A.M
NIM : 4621104024

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dan tak lupa pula Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa kabar gembira dan sebaik-baiknya tauladan bagi yang mengharap Rahmat dan Hidayah-Nya.

Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister pada Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi terutama karena keterbatasan dan kekurangan yang penulis miliki, namun kesemuanya itu dapat diatasi berkat bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan kontribusi baik dukungan, doa, semangat, bimbingan serta saran dan masukan, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya. Rasa terima kasih penulis haturkan kepada yang terhormat :

1. Kepada kedua Orang tuaku yang tercinta, atas segala tetes air mata dan pengorbanan untuk diri peneliti yang tak ternilai. Kupersembahkan tesis ini sebagai bentuk rasa cinta, hormat, dan tanggungjawab peneliti. Semoga tesis ini dapat memberikan kebanggaan dan kebahagiaan untuk sejenak melupakan kelelahan dalam mendidik dan menyayangi peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Batara Surya, S.T., M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. Herminawati Abubakar, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Cahyono, SE, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan masukan, petunjuk dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Yusuf Saleh, SE, M.Si. dan Ibu Dr. Sukmawati, SE, M.Si , selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Bapak Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar.
6. Bapak Dr. Syamsul Bahri, S.Sos., M.Si Selaku Asisten Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar.
7. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Bosowa yang telah memberikan waktu untuk mengajar dan berbagi ilmu kepada penulis.

8. Kepada seluruh Staf Akademik Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar yang telah membantu pengurusan administrasi penulis selama proses perkuliahan.
9. Kepada Saudara-saudaraku dan sahabat-sahabatku, atas kasih sayang, doa dan pengorbanan yang sangat besar sehingga menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, Oktober 2023
Penulis

A. MUHAMMAD LUTHFI A.M
NIM : 4621104024

ABSTRAK

Kemampuan manajemen untuk mengelolah entitas bisnis jelas sangat penting termasuk bagaimana cara meningkatkan minat beli masyarakat tentu. Minat beli diartikan sebagai keputusan akhir pelanggan untuk memutuskan melakukan transaksi dalam hal ini jual beli dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap mampu untuk menumbuhkan minat beli yakni lokasi, pelayanan, Citra merek melalui gaya hidup masyarakat sehingga penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel lokasi, pelayanan, citra merek terhadap minat beli masyarakat di mall Panakkukang dan mal ratu indah melalui gaya hidup secara parsial.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama dengan jumlah sampel 94 orang pengunjung pada kedua mall, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode random analyzis sampling dengan menggunakan rumus slovin, teknik analisis data yg digunakan adalah moderate regression analyzis (MRA).

Hasil penelitian ini menemukan secara parsial lokasi, pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli, begitupun pengujian dengan menggunakan variabel moderasi gaya hidup, lokasi dan pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup kostumer mall Panakkukang dan mall ratu indah.

Kata kunci : lokasi, pelayanan, citra merek, gaya hidup, minat beli

ABSTRACT

Management's ability to manage a business entity is clearly very important, including how to increase people's buying interest, of course. Buying interest is defined as the customer's final decision to decide to make a transaction, in this case buying and selling, in this research the factors that are considered capable of fostering buying interest are location, service, brand image through people's lifestyles so this research will test the influence between location variables, service, brand image on people's buying interest at Panakkukang mall and Ratu Indah mall through partial lifestyle.

This type of research is quantitative research using a questionnaire as the main data source with a sample size of 94 visitors at both malls. The sampling in this research used a random analysis sampling method using the Slovin formula. The data analysis technique used was moderate regression. analysis (MRA).

The results of this research partially found that location, service and brand image had an influence on buying interest, as well as testing using the moderating variables lifestyle, location and service also had an effect on buying interest, while brand image had no effect on buying interest through style. Customer life at Panakkukang Mall and Ratu Indah Mall.

Keywords: location, service, brand image, lifestyle, purchase interest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRAK</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Lokasi	15
3. Pelayanan	25
4. Citra Merek	27
5. Gaya Hidup	29
6. Minat Beli.....	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	43
B. Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43

D. Metode Pengumpulan Data	45
E. Jenis Data	45
F. Sumber Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
H. Skala Pengukuran	50
I. Defenisi Operasional	50
J. Jenis Data	52
K. Sumber Data	53
L. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
B. Hasil Penelitian	58
C. Pembahasan Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 41



DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	46
TABEL 3.2	50
TABEL 3.3	54
TABEL 4.1	58
TABEL 4.2	61
TABEL 4.3	63
TABEL 4.4	65
TABEL 4.5	67
TABEL 4.6	68
TABEL 4.7	70
TABEL 4.8	71
TABEL 4.9	73
TABEL 4.10	74
TABEL 4.11	75
TABEL 4.12	76
TABEL 4.13	77
TABEL 4.14	78
TABEL 4.15	79
TABEL 4.16	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di Kota-kota besar seperti Makassar. Sebagai Kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi sehingga arus informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin mengalami perubahan, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Pasar yang dijalankan tidak lagi berorientasi pada keuntungan semata. Pemasaran lebih aktif berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, namun hal ini menyebabkan para pelaku bisnis tersebut lebih memperhatikan yang diinginkan dari sudut pandang konsumen.

Di Kota Makassar semakin banyaknya toko-toko dan pusat pembelanjaan modern bermunculan toko-toko tersebut berkumpul dalam suatu tempat yang disebut Mal, Carrefour, Trans Studio Mal, Panakkukang Square, Mal Ratu Indah, MTC Karebosi, Nipa Mal, Mal Daya Grand Square, Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah dan lain lain, pusat pembelanjaan tersebut strategi penyajian fasilitas belanja yang nyaman. Bangunan bangunannya tertutup dan multi lantai dengan etalase etalase dan interior, dengan pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung melakukan aktivitas dengan nyaman. Mal diisi berbagai toko dalam satu struktur yang kompak, berbagai toko dengan beragam brand, antara satu toko dengan toko lainnya

Perkembangan fasilitas dan fungsi Mal luar biasa, saat ini Mal tidak hanya sebagai pusat pembelanjaan, fasilitas hiburan lebih dominan, dari Bioskop, food court, tempat bermain anak-anak, fitnes, ruang

pameran, meeting room dan Mal juga memiliki ruang ibadah. Sehingga tidak mengherankan semakin hari Mal semakin populer.

Areal Mal pada umumnya sudah dilengkapi intrnet nirkabel (WIFI). Jadi pengunjung dapat bertemu di café sambil asyik dengan gadgetnya. Jam buka Mal saat ini lebih Panjang sejak pagi hari hingga malam hari. Sehingga dapat dikatakan Mal memiliki apapun yang diinginkan oleh pengunjungnya dari usia anak sampe dengan orang tua. Aktivitas keluarga dapat berjalan bersamaan, orang tua berbelanja, anak-anak mereka dapat bermain di pusat hiburan, nonton bioskop dan pada saat yang ditentukan anggota keluarga akan berkumpul di food court bersama. Namun Mal sering kali memiliki target market pengunjung yang spesifik, tetapi Mal tetap mampu mewedahi berbagai aktivitas untuk pengunjung yang berbeda, kesemuanya menawarkan kesenangan, kegembiraan dan kemudahan.

Pasar modern perkembangannya berdampak pada berbagai aspek antaranya gaya hidup masyarakat, tingkat konsumtif konsumen dan berimbas pada kegiatan perdagangan pada pasar tradisional. Karena pasar modern memiliki citra bersih, aman nyaman yang menjadi daya Tarik bagi masyarakat untuk berbelanja dibandingkan pasar tradisional yang memiliki citra sebaliknya. Hal ini berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada beberapa pasar tradisional hampir memiliki pasar yang becek dan bau, malas tawar menawar, keamanan (Copet) dan lain sebagainya, resiko pengurangan timbangan pada barang yang dibeli, sesak, sehingga menyebabkan masyarakat memilih pasar Modern. Pada hal pasar tradisional masi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pasar modern. Antaranya masi adanya kontak sosial saat tawar menawar antara pedagang dan pembeli dengan harga yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan penelitian dari M Pontorondo (2016) bahwa perilaku berbelanja sebagian besar warga masyarakat telah berubah dari berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Manfaatkan uang sebagai tindakan ekonomi pada skala individu setiap orang dalam tindakan

ekonominya berdasarkan pada pertimbangan efisiensi yang pada efisiensi uang dan ruang, efisiensi waktu dan tenaga. Perubahan tersebut menciptakan persaingan baik antara pasar modern dan pasar tradisional.

Setelah perkembangan tempat pembelajaran dengan konsep Mall dengan fasilitas yang besar, selanjutnya untuk mendapatkan akses dan pasar yang lebih luas lagi, maka dibuatlah gerai-gerai yang menawarkan sistem belanja yang ber-ac namun dalam konsep bangunan yang cukup kecil. Contoh Indomaret dan Alfamart, kedua gerai tersebut senantiasa berada di lokasi-lokasi strategis dan berdekatan. Tujuan dari peletakan posisi kedua gerai Alfamart dan Indo Mart berdekatan dilandasi beberapa alasan yaitu 1). Adanya persaingan, seolah dalam sebuah pertandingan, Indomaret dan Alfamart saling menunjukkan taringnya untuk merebut hati konsumen. Keberadaan kedua mini market yang kerap berdekatan, mengindikasikan bahwa persaingan antar keduanya memang cukup ketat, 2) membidik pasar yang lebih luas, dimana ada pembeli maka disitu ada penjual tentu menjadi strategi marketing yang diluncurkan oleh keduanya. 3) pasar yang sangat besar, hal itulah yang menjadikan Alfa Mart dan Indomaret tidak takut bersaing di tempat yang sama, karena keduanya sama-sama tahu bahwa tidak akan pernah kehabisan konsumen yang menjadi kendala. 4) target penambahan gerai yang marathon, baik Indomaret dan Alfa Mart memiliki target penambahan gerai yang tidak tanggung-tanggung. Keduanya seakan tidak berpikir bahwa akan takut dengan pesaing. 5) mengusung keunggulan yang berbeda, sekilas Alfa Mart dan Indomaret terlihat tidak jauh berbeda, apalagi dimata konsumen, seakan keduanya bersaudara yang memiliki kesamaan. Namun nyata mereka memiliki keunggulan masing-masing.

Konsep yang dibawah berbeda, nilai tambah yang ditawarkan berbeda. Ada yang mengusung keunggulan dari harga lebih murah, kapasitas toko yang lebih luas, pelayanan yang lebih ramah, suasana yang lebih nyaman. Semua hal yang ditawarkan kedua tokoh menjadi nilai lebih yang membedakan dengan pesaing. Alfa Mart dan Indomaret tidak mau

mengalah. Dua mini market tidak saling keberatan dalam bersaing dalam wilayah yang sama kemudian menunjukkan eksistensi masing-masing.

Berdasarkan pada perkembangan tersebut membuat para investor berniat membangun Mal baru seperti Mal makassar, menjadikan investasi pusat pembelajaran di makassar masih sangat menarik. Hal ini semakin mengairakan menggairahkan perekonomian di kota makassar, akan semakin memperketat kompetisi/persaingan Mal. Kehadiran pusat pembelajaran baru dan bertambahnya volume ruang pusat pembelajaran membuat manajemen pusat pembelajaran harus dapat bersaing, dengan kehadiran banyaknya Mal yang ada maka akan semakin tinggi tingkat persaingan antar mal. Persaingan yang meningkat ini menuntut setiap pengelola Mal untuk selalu inovatif dalam melakukan pembaharuan sehingga tetap terjadi pembaharuan sehingga tetap menarik minat pengunjung atau konsumen datang di Mal berbelanja.

Upaya manajemen Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah tentunya cukup membuahkan hasil untuk menarik minat beli masyarakat dengan suguhan lokasi dan suasana belanja, namun dibalik usaha tersebut, agar tetap ramai dikunjungi pelanggan, maka pihak pengelola Mal harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar dapat menarik pelanggan dan memberikan pencitraan yang positif. Hal yang bisa dilakukan pengelola Mal misalnya dengan membuat atribut Mal yang berbeda dengan Mal yang lain sebagai nilai lebih yang unggul dibandingkan dengan Mal lainnya dan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat untuk berbelanja. Dengan adanya citra dari Mal yang baik yang ditampilkan melalui atribut Mal, akan membuat konsumen sangat menikmati ketika berbelanja dan mampu bersaing dengan Mal yang ada.

Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo, 2016:1) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen

sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan trade off antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman & Evans (Fure, 2016:4), lokasi merupakan 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. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2016:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Sehingga penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Minat beli menjadi salah satu faktor yang penting dalam penetapan strategi pemasaran. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Kenyataannya pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Organisasi atau industry memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui, diikuti, dilumpuhkan sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar.

Disisi lain, faktor yang ikut mempengaruhi minat beli masyarakat juga di pengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya yaitu lokasi, pelayanan, citra merek atau citra toko, dan gaya hidup. Menurut Arslan, (2015:22), saat ini konsumen selalu mencari pengalaman afektif di lingkungan ritel. Struktur pasar ritel telah berubah jauh di tahun-tahun sebelumnya. Sejumlah pengecer telah menunjukkan kehadiran yang signifikan. Mereka telah memberi cara baru untuk membeli. Jadi niat pembelian mereka dari toko tertentu bergantung pada faktor yang berbeda. Ada banyak variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli seperti harga, kualitas barang dagangan, kualitas layanan, citra toko, suasana toko dan lain-lain. Toko mencoba memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen mereka. Perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang sebenarnya diberikan disebut kualitas layanan (Arslan, 2015:22).

Ananda, (2016:1) mengatakan, Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dimana Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si

pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam kualitas pelayanan (Roesanto dalam Ananda, 2016:1).

Tjiptono (Sugiarto, 2015:2), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan minat beli konsumen dan didukung dengan penelitian Cronin et al (Soltani, et al, 2016:2) yang mengatakan kualitas layanan yang dirasakan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan minat beli konsumen. Sebagian besar studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif terhadap nilai yang dirasakan terhadap minat beli (Naderi Zadeh, dkk dalam Soltani, et al. 2016:2).

Tidak dilihat dari aspek kualitas layanan saja, salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat menimbulkan minat beli konsumen yaitu dengan cara menciptakan citra toko yang positif. Citra toko yang positif akan memberikan kesan yang positif kepada konsumen begitu juga sebaliknya. Menurut Loudon dan Bitta (Soebagyo et al, 2015:2) berpendapat, "Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store". Store Image merupakan gabungan antara factor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman

menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Keterkaitan antara lokasi, kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli seperti yang dijelaskan diatas, dapat ditinjau sebelumnya bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (Soebagyo, et al, 2015:2), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Selain lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, Gaya hidup konsumen juga ikut memberikan pengaruh pada Minat beli masyarakat berbelanja. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan (Opini) tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Dikalangan masyarakat mengikuti tren mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari masyarakat lainnya akan eksistensi dirinya. Berbelanja di tempat perbelanjaan yang mewah dan besar saat ini mulai semakin diminati, selain banyak pilihan dapat pula menikmati fasilitas-fasilitas tambahan seperti ruang yang ber-AC, tempat

parkir luas, bioskok, dan sebagainya. Hampir semua masyarakat menggunakan konsep berbelanja demikian sehingga minat beli konsumen menurun terhadap berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Banyaknya munculnya pesaing ritel yang menawarkan berbagai produk, lokasi yang strategis, suasana nyaman untuk berbelanja, dan citra merek atau citra produk sebagai ajang bergengsi, dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di makassar Mal

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa lokasi,pelayanan,citra,gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat beli karena untuk meningkatkan daya beli masyarakat,dalam era saat ini sedang berkembang yaitu munculnya Mal-Mal baru dan stand-stand baru yang ada di makassar.pelayanan terhadap konsumen merupakan hal penting dalam berbelanja dan akan mempengaruhi daya minat beli konsumen.dan begitupun dengan gaya hidup di era sekarang,adanya muncul citra merek akan meningkatkan daya minat beli masyarakat. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh muhammad ulya anwaridkk. (2020), menemukan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun factor yang lebih berpengaruh adalah harga produk. Dimana, pendapatan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Begitupun menurut febian adiputra dan sutopo (2016) bahwa kepuasan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli knsumen. Ditambah dengan pendapat Amritah Ningksih (2016) keadaan ekonomi, dan tingkat pendidikan terhadapminat beli. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan, harga dan indeks kondisi ekonomi negara berpengaruh terhadap tingkat konsumsi atau minat beli masyarakat baik itu dalam pasar modern atau tradisional.

Sisi lain dari kesenjangan yang ada pada Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ialah, meskipun telah dilakukan pembangunan dari kondisi pasar tradisional ke modern, keadaan sekitar Mal tersebut masih

banyak tenda-tenda yang masih memberikan kesan pasar tradisional.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini adalah menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah melalui gaya hidup, lokasi, pelayanan dan citra.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?
5. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kajian pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah
2. Melakukan kajian pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah
3. Melakukan kajian pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah

4. Melakukan kajian pengaruh lokasi terhadap Minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah
5. Melakukan kajian pengaruh pelayanan terhadap Minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.
6. Melakukan kajian pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup konsumen di mal panakukkang dan mal ratu indah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, pelayanan, citra merek dan gaya hidup terhadap minat belanja msyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah (sentral).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah untuk lebih memahami pengaruh lokasi, pelayanan, citra merek dan gaya hidup terhadap minat belanja masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

- b. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun obyek yang sama pada masa mendatang

E . Sistematika Penelitian

Unutk memperoleh pembahsan yang sistematis, maka penulis perlu Menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

I. Pendahuluan

Merupakan bagian pendahuluan ini di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian.

II. Kajian teori dan kerangka pikir

Memuat uraian tentang tinjauan Pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dirujuk dari Pustaka penelitian kualitatif ini berdasarkan teori baik yang dirujuk dari daftar pustaka atau hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti.

III. Metode penelitian

Menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

IV. Hasil dan pembahasan

Pada bab ini dilakukan pengujian sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini dengan terlebih dahulu melakukan uji keabsahan data dan model penelitian

V. Kesimpulan dan saran

Bab ini akan memberikan hasil akhir dari uraian pokok permasalahan dan hasil pengujiannya disertai pendapat atau anjuran dari peneliti yang akan dikemukakan secara teoritis

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

A. DESKRIPSI TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and*

freely exchanging products and services of value with others". Yang berarti "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

a) Langkah-Langkah Dalam Pemilihan Lokasi Belanja

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian, tujuan penentuan lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan yaitu untuk memperbesar keuntungan dengan menekan biaya produksi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Webber dan Pred dalam Fandy

Tjiptono (2014: 162) Pemilihan lokasi suatu industri atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1) Bahan Mentah

Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya cukup besar dan banyak ditemukan maka akan mempermudah dan memperbanyak pilihan atau alternative penempatan lokasi industri. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya terbatas dan hanya ditemukan ditempat tertentu saja maka akan menyebabkan biaya operasional semakin tinggi dan pilihan untuk penempatan lokasi industri semakin terbatas.

2) Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistim pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternative yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaliknya, bagi industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya.

3) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industri membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Tetapi ada pula industri yang hanya membutuhkan tenaga-tenaga tenaga kerja yang berpendidikan dan terampil. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan industrinya.

4) Sumber Energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin- mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, gas alam. Suatu tenaga industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat- tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

5) Transportasi

Kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan industri diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

6) Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu industri diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produksi mudah dipasarkan.

7) Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan industri pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat air, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan pasar internasional sudah mensyaratkan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan sumber daya sebagai salah satu syarat agar produknya dapat diterima dipasaran melalui ISO 9000 dan ISO 14000.

8) Perangkat Hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan industri antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem

perpajakan dan keamanan. Termasuk jaminan keamanan dan hukum penggunaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran. Peraturan dan perundangan-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan industri karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negative (limbah) yang ditimbulkan.

9) Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industri yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri.

Semua faktor yang mempengaruhi lokasi industri tersebut, tentunya tidak seluruhnya dapat diakomodasi. Terkadang suatu lokasi industri mendekati tempat beradanya sumber bahan baku tetapi jauh dari daerah pemasaran atau sebaliknya.

b) Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi berbelanja dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan, menentukan lokasi untuk semua bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha.

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti yang dikemukakan Kotler (2012: 153):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, preferensi, persepsi, dan perilaku dari

keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya, sebagaimana kita ketahui bahwa setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan yang lebih banyak cirri-ciri dan sosialisasi. Khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berebentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan seseorang: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antar dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.

- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya seseorang dalam perusahaannya, ia berperan sebagai manajemen penjualan. Setiap peran memiliki status misalnya, Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan seorang manajer perusahaan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai kantor.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya., banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, dan kontak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar.

b) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aktivita hutang. Kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beardaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (cirri diri) seorang, misalnya seseorang memandang dirinya sebagai seseorang yang berprestasi tinggi dan layak mendapatkan yang terbaik.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor utama adalah motivasi, presepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia diodrong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

b) Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya

bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan Dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang diantui seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

Menurut fandy tjiptono (2007 hal.123) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut :

- a. Akses, misalntya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
- b. Vasibilitas , yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic)menyangkut pertimbangan utama :
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying,yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dana tau tanpa melalui usaha husus.

2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas, bisa juga jadi hambatan tempat parkir yang luas ,nyaman dan man baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikeudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan , sebagai contoh ,restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondikan,asrama,mahasiswa kampus,sekolah, perkantoran dan sebagainya
- e) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Beberapa faktor – faktor yang dikemukakan oleh para ahli berikut secara umum perlu dipertimbangkan dalam proses penentuan lokasi usaha Menurut Fitzsimmons (2014) dalam penentuan lokasi usaha faktor – faktor yang perlu di pertimbangkan yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, pemerintah, tenaga kerja, kelengkapan fasilitas. Menurut Tjiptono (2015) pada faktor penentuan lokasi usaha antara lain, akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

Sedangkan menurut Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Pelayanan

Pelayanan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Groomrose (harus,2016;78) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas

fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau yang tersirat.

Dari beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Kurnia (2015) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan supranto (Mahendra, Sony, 2016:98) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dan dimiliki, serta lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dalam supranto (Mahendra, Sony, 2016:99) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Intangible* (tidak terwujud) suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan apa bila dikehendaki seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi) jasa senang tiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. *Freshability* (tidak tahan lama) daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Sendangkan menurut sampara dalam sinambela (Asmai Ishak, 2015:65) pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan keuasaan kepada pelanggan atau kepada nasabah. Semua produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi pastilah tidak luput dengan adanya pelayanan, entah pelayanan bersifat langsung atau tidak langsung. Untuk produk ada yang memerlukan pelayanan langsung dalam pembelian produk lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (Yulia,2015:74) antara lain adalah

- a. Ketepatan waktu pelyanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses;
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayan misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas mendukung seperti computer
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi ruang tempat pelayanan, tempat parkir ketersediaan informasi dan lain-lain

Model kesetiaan dalam bisnis adalah sebuah model bisnis yang dipergunakan dalam manajemen strategis. Dalam model ini sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebuah contoh khas dari jenis model ini adalah kualitas produk atau pelayanan yang membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan.

4. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Keller, 2003): keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsuen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten

setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Dari definisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagai produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran-pemasaran pesaing.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simammora, 2015:72), yaitu :

- a) Merek Baru (*New brand*) :
Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru
- b) Perluasan lini (*lini ekstension*)
Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama
- c) Perluasan merek (*brand ekstension*)
Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan smeua produk memiliki merek yang sama
- d) Multi-merek (*multibrand*)
Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama. Dalam pendekatan ini produnya sama tetapi memiliki merek yang berbeda, sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek unutm produk yang sama.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menysar segmen psikografis konsumen. Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan

pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Gaya hidup generasi muda cenderung mengikuti ide-ide kreatif dalam dirinya, konsep diri, pengejaran pada kebahagiaan pribadi tapi berpotensi untuk dapat saling mempengaruhi lingkungannya (Ahmed et al., 2018; Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015; Budac & Baltador, 2014; Jasimah bt. Wan Mohamed Radz, Murad, & Osman, 2005; Sharif, Zahari, Nor, & Muhammad, 2013; Ting, Lim, de Run, Koh, & Sahdan, 2018). Sebuah alternatif pandangan pada tingkat individu adalah bahwa gaya hidup terkait dengan kebiasaan, tujuan, dan sistem kepercayaan individu itu sendiri (Lohdi, 2016; Pagalea, Steluta, & Uta, 2012). Penelitian Masood et al tahun 2016, menyebutkan faktor- faktor yang meningkatkan perilaku materialistik generasi muda adalah akses yang besar terhadap sosial media. Kesadaran atas merk, sifat egois, pengembangan kepribadian palsu dan keinginan untuk selalu diterima secara sosial virtual (Masood, Musarrat, & Mazahir, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menambahkan gaya hidup mencakup pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya serta memengaruhi seluruh aspek dari perilaku konsumsi seseorang. Pendekatan terhadap lifestyle memuat 3 dimensi penting, yaitu: activities, interest dan opinions (Al-Dmour et al., 2017; Plummer, 1974). Lifestyle menyediakan pandangan yang lebih luas mengenai konsumen sehingga pemasar dapat menasar konsumen dengan lebih efektif.

Gaya hidup adalah cara untuk mendefinisikan sikap, nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Secara umum, gaya hidup sebagai suatu yang dikenali dengan bagaimana individu akan menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting bagi individu untuk

dipertimbangkan pada lingkungan (minat), dan juga apa yang individu pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Dalam pengertian umum, gaya hidup dapat diartikan sebagai karakteristik seseorang yang dapat diamati dan memadai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya, karakteristik tersebut berkaitan dengan beberapa aspek, misalnya dengan aspek cara berpakaian, cara berbelanja, kebiasaan berbelanja, dan lain-lain. Pemenuhan gaya hidup akan dilakukan oleh masyarakat karena akan menjadikan kepuasan tersendiri bagi individu. Konsumsi menjadi salah satu bentuk pemenuhan dari gaya hidup seseorang.

Berdasarkan definisi di atas gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan yang pada akhirnya seseorang akan menentukan pilihan-pilihan mengenai apa yang akan ia lakukan, cara ia melakukan sesuatu dalam hidupnya, serta apa yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh seseorang tersebut. Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

6. Minat Beli

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu

proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Mardiasika (2012:15) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Perhatian (Attention) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (Interest) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (Desire) adanya dorongan untuk memiliki.
- 4) Keyakinan (Conviction) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam

benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dalam Annissa (2017), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Menurut Abzari, et al. (2014) indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir,

melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian tentang lokasi, pelayanan, citra, dan *gaya hidup* terhadap minat beli sudah ada yang melakukan penelitian dan beberapa variabelnya telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti.

Indriany M. Wijaya (2013) *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepribadian merek dan merek Kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Smartphone Apple. Telah ditemukan bahwa kesadaran merek adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Apple Smartphone dari pada citra merek dan kepribadian merek. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Meta Andriani (2016). *The Influence of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, and Price Consciousness on Purchase Intention*. Temuan itu juga menegaskan hal itu kualitas layanan memiliki efek positif langsung pada citra private label brand (PLB). Heran, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui gambar private label brand (PLB). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh

Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah.

Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019) *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In BasMalah Retail Store In Indonesia*. Hasilnya menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Harga mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Promosi mempengaruhi keputusan pembelian; 4) budaya memoderasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian; 5) budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; 6) Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian BasMalah FMCG. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Evans Mambu. 2015. *The Influence Of Brand Image, And Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Taxi Man*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Namun, Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada Niat beli konsumen. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan sebagai alat pemasaran mereka. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya

pembuktian pengaruh Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Rizwan Raheem Ahmed, Hassan Abbas Soomro, Kashif Ali, Wajid Ali. 2015. Studi ini juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan nilai-nilai budaya seperti, kepuasan hidup, keamanan, keuangan kepuasan, peran gender dan kontak dalam kelompok memprediksi pengaruh pada perilaku pembelian impulsif Pakistan mahasiswa dan profesional. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2016) dengan judul penelitian Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Memperoleh hasil penelitian bahwa 1) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Dibuktikan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,177 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $t < 5\%$ ($0,0002 < 0,05$). 2) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Dibuktikan dengan hasil penelitian nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,029 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). 3) Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca. Dibuktikan dengan hasil penelitian nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,143 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional

Bersehati Calaca. Dibuktikan dengan hasil penelitian nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,135 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $< 5\%$ ($0,035 < 0,05$).

Penelitian yang sama dilakukan oleh Rahadian Ali Oetomo (2016) dengan judul penelitian Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). Membuktikan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang menunjukkan nilai t hitung = 2,754 dengan signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2016) dan Rahadian Ali Oetomo (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini mendukung penelitian yang akan dilakukan di Makassar Mal yang menggunakan variabel lokasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani (2016) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar -0,368 dan nilai t tabel adalah 1,673 dengan nilai signifikan $0,714 > 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Hetty (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh kualitas produk yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel kualitas produk layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang

Wonosobo). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Kepercayaan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Kepercayaan layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Kepercayaan konsumen.

Theresia Esti Mardhikasari (2016) dengan judul penelitian Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap konsumen Mirota Kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $4,988 >$ nilai t-tabel $1,973$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. - Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $5,216 >$ nilai t-tabel $1,973$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. - Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Lokasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel lokasi layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh lokasi Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah

Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Citra Merek yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra Merek layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra Merek produk yang dijual di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah.

Ikhsan Hidayat & Okta Karneli (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada SB Houseware, Bukittinggi). hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar SB Houseware, Bukittinggi lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks Kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra toko berpengaruh terhadap minat beli dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan dengan adanya pembuktian pengaruh Citra toko yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga variabel Citra toko layak digunakan untuk melihat bagaimana minat beli masyarakat di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah yang dipengaruhi oleh Citra toko yang ada di Mal Panakukan dan Mal Ratu Indah.

Hasil penelitian Camilleri, M. A. (2018), segmentasi geografis / lokasi berpengaruh terhadap *lifestyle* masyarakat yang berbeda-beda. Dengan memilih lokasi yang tepat dapat mempertimbangkan variabel seperti iklim, kondisi, keamanan dan kepadatan penduduk, di antara variabel geografis lainnya. Pasar dapat dibagi menjadi beberapa wilayah karena satu atau lebih variabel ini dapat membedakan *lifestyle* pelanggan. Sedangkan menurut Nurmaulia (2017), lokasi berpengaruh terhadap *lifestyle* konsumen dalam memutuskan pembelian, dimana nuansa kemewahan dan situasikondisi nyaman dalam perpaduan seni (musik) dan budaya menyebabkan konsumen merasa hanyut dalam suasana bahagia, namun sering kali dibuat setengah tidak sadar dalam mengambil keputusan berbelanja berbagai barang produksi yang beraneka ragam yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

C. Kerangka Pikir

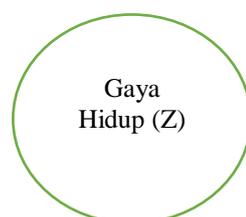
Untuk memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat entitas bisnis perlu untuk Menyusun strategi sehingga minat beli konsumen tertuju pada produk dan jasa yang ditawarkan, hal ini mengisyaratkan seorang management Menyusun strategi untuk memikat minat beli dari masyarakat tidak terkecuali pada pusat perbelanjaan seperti mal panakkukang dan mal ratu indah . penentuan strategi pada lokasi, citra merek produk/ jasa , kualitas pelayanan merupakan faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

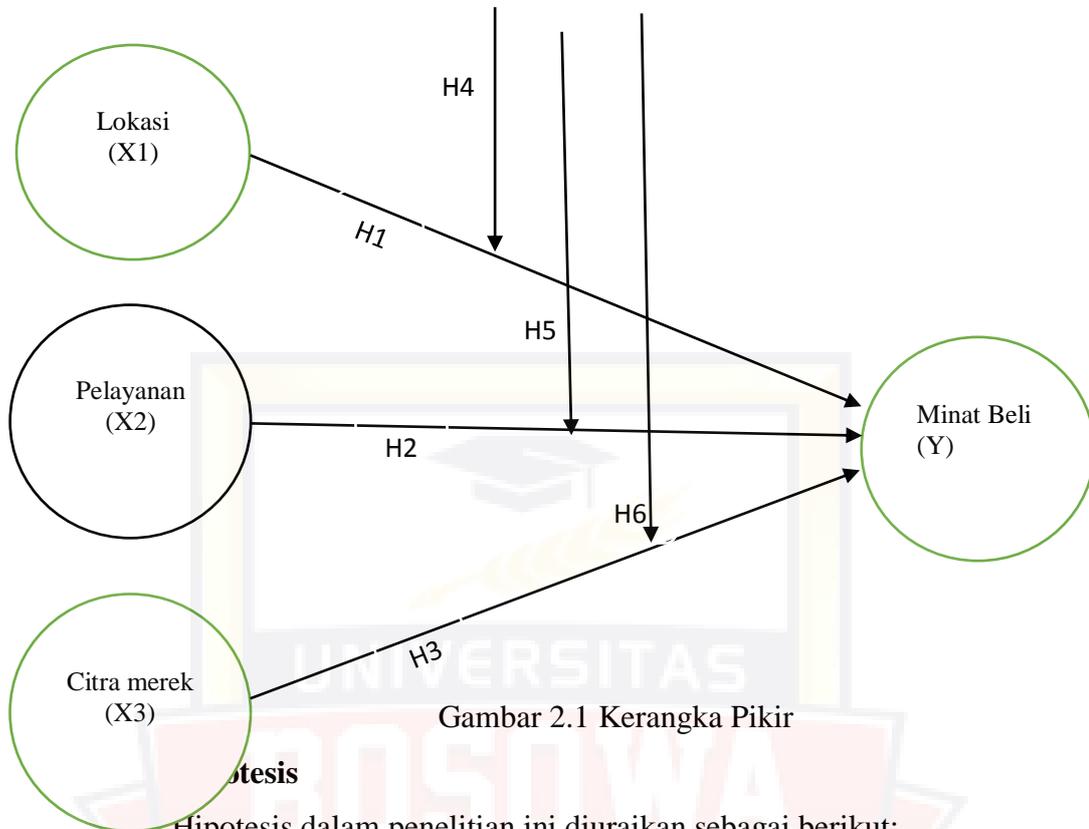
lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional atau perusahaan. Sedangkan pelayanan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan pedagang terhadap konsumen. Menurut fandy tjipono (2014;92) terdapat lima indikator dalam penentuan lokasi bisnis akses, visiabilitas, kepadatan dan kemacetan, tempat parkir dan lingkungan,

Citra merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya citra merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Menurut Simmamora (2015:72) citra merek dipengaruhi oleh varian baru dari merek, perluasan lini, perluasan merek dan multi-merek

Kualitas pelayanan tidak dapat diabaikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pelanggan yang puas terhadap pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan cenderung loyal sehingga pelanggan atau dalam hal ini konsumen lebih memungkinkan untuk cenderung membeli kembali produk dan jasa. Menurut Yulia pelayanan dipengaruhi oleh indikator ketepatan waktu pelayanan,

Variabel selanjutnya yaitu *life style*, yang merupakan salah satu faktor penentu seseorang konsumen untuk berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk dengan merek yang berkualitas, pelayanan yang baik, lokasi mudah dia jangkau, dan produk yang dibeli serta tempatnya memenuhi standar gaya hidup yang diinginkan konsumen. Kostler dan Amstrong 2012 gaya hidup seorang individu terukur melalui *activities, interest, opinions* Berdasar uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli masyarakat
H1 : lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat
H3 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat

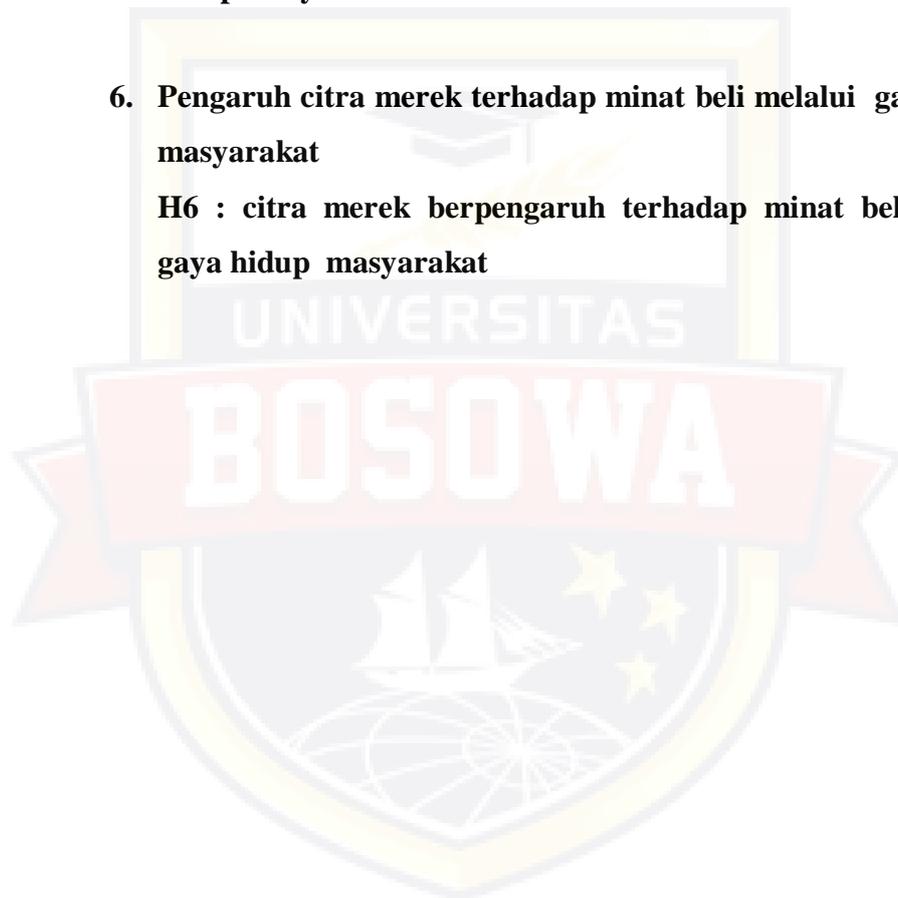
H4 : lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat

5. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat

H5 : pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat

6. Pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat

H6 : citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat



BAB III

III. METODE PENELITIAN

A. Desain dan jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan tujuan maka penelitian Eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sugiono (2008:1) yang menyatakan bahwa : Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Esplanatori.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena / masalah yang dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel lokasi (X1), pelayanan (X2), citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) melalui gaya hidup (Z) dengan mengumpulkan data yang kemudian akan diukur dengan teknik statistika komputerisasi yaitu aplikasi SPSS

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Dengan alasan bahwa di Makassar umumnya menjadi pilihan Sebagian besar masyarakat yang berbelanja terdiri dari berbagai kalangan, sehingga cukup dapat mewakili populasi masyarakat yang berbelanja. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari pupulasi .teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling artinya

setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

dengan,

n : ukuran sampel yang akan dicari

N : ukuran populasi dan

e : *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan. 10%

Diketahui: N = 1000 orang; e = 10%

maka $n = 1000 / (1 + (1000 \times 0,1)^2)$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

n = 90,90 atau dibulatkan menjadi 91

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah :

2. Responden yang masih berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah dengan range usia 15 tahun sampai dengan 35 tahun
3. Responden yang melakukan kunjungan 3x dalam 1 bulan terakhir dan membeli
4. Responden yang menyatakan keluhan secara langsung di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah
5. Responden memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk fashion yang tinda keluar – masuk gerai produk fashiom

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mendapatkan data variabel, yaitu tentang minat konsumen dalam berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Dari pendapat di atas dapat ditarik suatu pengertian bahwa kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi, keterangan, tanggapan, atau hal lain yang diketahui secara tertulis.

E. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi konsumen Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.
2. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah konsumen Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah dan hasil angket.

F. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan

data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan nilai r hitung dengan nilai r table. jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan disebut dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuisisioner, dikatakan dapat dipercaya/andal konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. jika suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002). Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) yang disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Kurang Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

3. Uji asumsi klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Sebelum dilaksanakan analisis jalur, diperlukan asumsi regresi pengujian distribusi normal (uji normalitas). Pengujian distribusi normal ini digunakan normal probability plot. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2000).

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Teknik pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman. Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas bila korelasi variabel tersebut (X) dengan nilai absolut residual adalah tidak nyata (Gujarati, 1995). Ketentuan untuk melihat gejala ini adalah, bila nilai p-value $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear diantara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan:

1. Koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 sangat tinggi (misalnya antara 0,7 -1) dan tidak satupun koefisien regresi yang signifikan maka secara statistik ini berarti terjadi gejala multikolinier (Gujarati, 1995)
2. Melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*, bila nilai *VIF* disekitar angka 1 maka tidak terjadi gejala multikolinier atau dengan melihat

nilai koefisien korelasi antara variabel independen, bila nilai koefisien korelasi $> (0,05)$ maka terjadi multikolinier dan sebaliknya (Gujarati, 1995)

Salah satu cara untuk menanggulangi gejala multikolinier dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan salah satu variabel X yang mengakibatkan terjadinya multikolinier untuk kemudian di uji kembali (Gujarati, 1995)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinier tersebut digunakan cara dengan melihat VIF. Bilai nilai VIF dari masing-masing variabel berada di sekitar angka 1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Berganda

Model analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi moderasi interaksi (moderated regression analysis). Analisis regresi ini merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang memiliki unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1.Z + b_4X_2.Z + b_4X_3.Z + e$$

Di mana:

Y = Minat Pembeli

a = intercepat (konstan)

b = koefisien regresi yang distandarisasi untuk setiap X

X1 = Lokasi

X2 = Pelayanan

X3 = Citra Produk

Z = Gaya Hidup

X1*Z = Interaksi lokasi melalui gaya hidup

X2*Z = Interaksi pelayanan melalui gaya hidup

X3*Z = Interaksi citra merek melalui gaya hidup

e = Residual

Untuk menilai sebuah model regresi yang diperoleh merupakan model yang menghasilkan *error* yang minimum, sehingga dilakukan beberapa pengujian analisis diantaranya:

1) R^2 (R Square atau Koefisien Determinasi)

Dengan menggunakan regresi berganda maka akan didapatkan nilai R. Besarnya kesejahteraan psikologis ditunjukkan dengan koefisien determinasi berganda atau R^2 (R Square) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen. Adapun persamaan dari R^2 (R Square) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{SS_y}$$

Di mana:

R^2 = Proporsi varians yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen

SS_{reg} = Jumlah kuadrat regresi yang dapat dihitung jika koefisien regresi telah diperoleh.

SS_y = Jumlah kuadrat dari DV

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah pengaruh IV terhadap DV adalah signifikan (Sig. < 0.05). Adapun persamaan uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Ket:

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel penelitian

3) Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen apakah signifikan. Adapun persamaan dari uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Di Mana;

b = Koefisien regresi

S_b = Standard error dari b

H. Skala Pengukuran

Dalam penelitian skor peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* sejumlah pertanyaan dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	Skala
Sangat Setuju/SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Netral/N	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

Bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden

I. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu menggunakan pengertian atau Batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting didalamnya, diantaranya sebagai berikut :

Sebelum dilaksanakan analisis jalur, diperlukan asumsi regresi pengujian distribusi normal (uji normalitas). Pengujian distribusi normal ini digunakan normal probability plot. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai

memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2000).

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Teknik pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman. Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas bila korelasi variabel tersebut (X) dengan nilai absolut residual adalah tidak nyata (Gujarati, 1995). Ketentuan untuk melihat gejala ini adalah, bila nilai p-value $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

e. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear diantara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan:

3. Koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 sangat tinggi (misalnya antara 0,7 -1) dan tidak satupun koefisien regresi yang signifikan maka secara statistik ini berarti terjadi gejala multikolinier (Gujarati, 1995)
4. Melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*, bila nilai *VIF* disekitar angka 1 maka tidak terjadi gejala multikolinier atau dengan melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen, bila nilai koefisien korelasi $> (0,05)$ maka terjadi multikolinier dan sebaliknya (Gujarati, 1995)

Salah satu cara untuk menanggulangi gejala multikolinier dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan salah satu variabel X yang mengakibatkan terjadinya multikolinier untuk kemudian di uji kembali (Gujarati, 1995)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinier tersebut digunakan cara dengan melihat VIF. Bilai nilai

VIF dari masing-masing variabel berada di sekitar angka 1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Angket atau Kuesioner Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mendapatkan data variabel, yaitu tentang minat konsumen dalam berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

Dari pendapat di atas dapat ditarik suatu pengertian bahwa kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi, keterangan, tanggapan, atau hal lain yang diketahui secara tertulis.

1. Uji Instrumen Penelitian

c) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan nilai r hitung dengan nilai r table. jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan disebut dikatakan valid.

d) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuisisioner, dikatakan dapat dipercaya/andal konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. jika suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai.

J. Sumber data

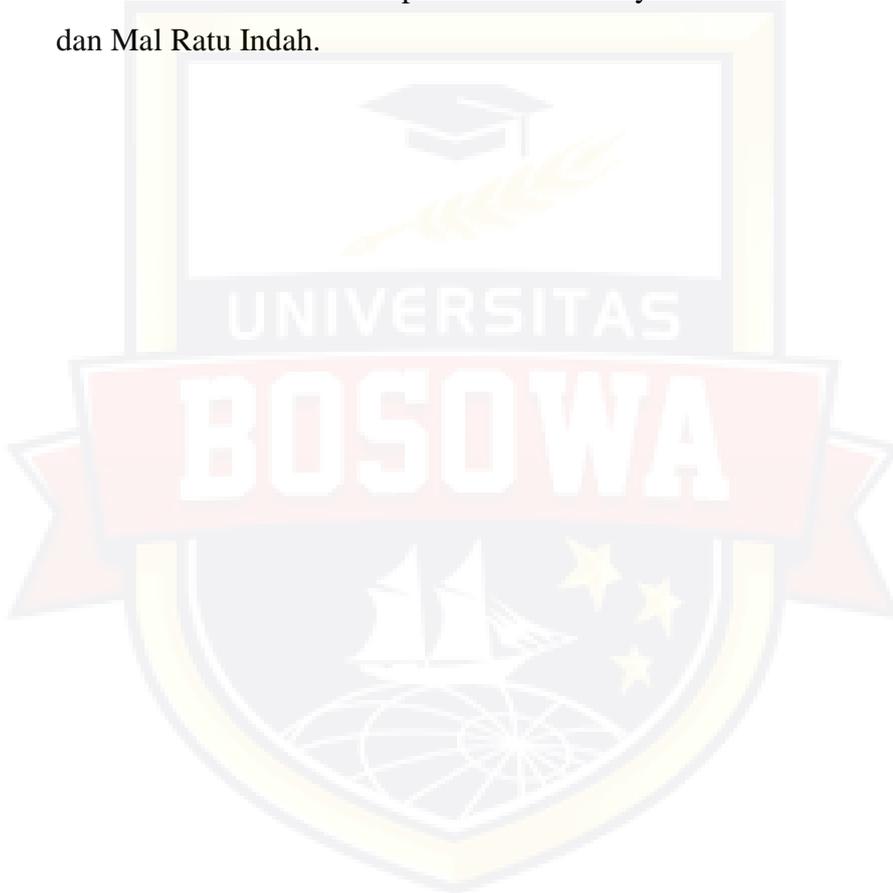
Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

3. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.

4. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

K. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu lokasi, pelayanan, citra, dan Gaya hidup sebagai variabel moderasi terhadap minat beli masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah.



Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator Yang dikembangkan	Sumber	No Item
1	Lokasi (X_1)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi	1 Akses 2 Visibilitas 3 Kepadatan dan kemacetan 4 Tempat Parkir 5 Lingkungan	Fandy Tjiptono 2014:92	
2	Pelayanan (X_2)	suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan	1. Ketepatan waktu pelayanan 2 Akurasi pelayanan 3 kesopanan dan keramahan 4 Kemudahan	Yulia 2015:74	

3	Citra Merek (X ₃)	citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.	1.Merek baru 2.Perluasan Merek 3. Multi-merek	Simammora 2015:72	
4	Gaya Hidup (Z)	Pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.	1 Activities 2 interest 3 opinions	Kotler dan Amstrong 2012	
5	Minat Beli (Y)	minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.	1 Perhatian 2 Ketertarikan 3 Keinginan 4 Keyakinan	Mardiastika 2012:15	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Makassar pada masa H.M.Daeng Patompo (1965-1978) menjabat Walikota Madya Makassar, yaitu pada tanggal 1 September 1971 berubah namanya menjadi Kota Ujung Pandang setelah diadakan perluasan kota dari 21 km² menjadi 175,77 km². Namun kemudian, pada tanggal 13 Oktober 1999 berubah kembali namanya menjadi Kota Makassar. Kota Makassar biasa juga disebut Kota *Daeng* atau Kota *Anging Mamiri*.

Secara geografis Kota Makassar terletak di Pesisir Pantai Barat bagian selatan Sulawesi Selatan, pada titik koordinat 119°, 18', 27', 97" Bujur Timur dan 5°. 8', 6', 19" Lintang Selatan dengan luas wilayah sebesar 175,77 km² yang meliputi 14 kecamatan. Secara administratif Kota Makassar mempunyai batas-batas wilayah yaitu *Sebelah Selatan* berbatasan dengan Kabupaten Gowa, *Sebelah utara* berbatasan dengan Kabupaten Pangkajene Kepulauan, *Sebelah timur* berbatasan dengan Kabupaten Maros dan *Sebelah barat* berbatasan dengan Selat Makassar.

Mal Panakkukang merupakan Mal terbesar di Makassar. Mal yang beralamat di Pengayoman ini di dirikan pada tahun 2003 dan selesai pada 2006 dengan lokasi yang strategis di Kawasan Panakkukang Mal di sekitar kawasan padat penduduk Panakkukang. Mal ini terdiri dari 4 lantai dan 4 Koridor A, B, C dan D dengan penyewa-penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional.

Mal ini berdampingan dengan Panakkukang Square yang kurang lebih 50 meter. Mal ini dalam tahap renovasi dan perombakan besar besaran, yakni banyaknya retail yang berkelas masuk, penataan dan perluasan. Mal yang mulai beroperasi sejak tahun 2006 dulunya lebih dikenal dengan Maldiamond. Mal ini juga terintegrasi dengan Panakkukang Trade Center yang berada disebelah timurnya melalui jembatan di lantai 2 dan 3 serta Hotel SwissBell Inn yang ada di sebelah utara PTC.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum seperti taxi, ojek, becak, busway dan pete-pete menarik banyak tenant besar beroperasi di Mal berlantai 4 ini. Lotte dan Hypermart adalah 2 tenant besar yang bermain di segmen yang sama dan beroperasi di sini. Sementara Carrefour ada di PTC. Banyaknya pilihan merek-merek fashion ternama, Dept Store, elektronik, perawatan, toko buku, arena ice skating dan lain-lain mejadikannya tempat yang tepat untuk window shopping. Berikut adalah nama nama Store yang ada di Panakukkang:

1. Lantai Basement terdapat counter; Hypermart
2. Lantai Ground Flor terdapat counter; Oke Shop, Samsung, J.co Donuts and Coffee, Dunkin Donuts, Pizza Hut, KFC, A&W, Texas Fried Chicken, Solaria, Bumbu Desa, Mama Hotplate, Bakso Lapangan Tembak, Roti Boy, Bread Talk, Roppan, Naughty, Strawberry, Batik Keris, Lotte Mart, Matahari, Optok Melawai dan Lainnya
3. Lantai 1 terdapat counter; Lotter Mart, Elizabeth, 21, Diamond Ballroom, Lainnya.
4. Lantai 2 terdapat counter; Gramedia, Disctara, Jhony Andrean, Gramedia, Electronic Solution, Lainnya.
5. Lantai 3 terdapat counter; D'Cost Seafood, Borobudur Restaurant, Food Court, Cinema XXI, dan lainnya.

Mal Ratu Indah Makassar adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Makassar dengan konsep family Mal yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga di satu tempat. Dilengkapi dengan fasilitas food court dan bioskop Studio 21, Jl Dr Sam Ratulangi No 35, Makassar.

Mal Ratu Indah merupakan mal tertua di Makassar. Didirikan pada tahun 2001 dan memiliki lokasi yang strategis di tengah Kota Makassar. Mal ini sangat mudah diakses. Lokasinya juga berdekatan dengan Hotel Sahid Jaya Makassar.

Bangunan mal ini menempati areal seluas 50.000 meter persegi. Selain bangunan Mal, areal juga digunakan sebagai tempat parkir kendaraan yang cukup luas. Bangunan Mal terdiri dari empat lantai dengan tenant-tenant terkemuka. Lantai pertama ditempati beberapa tenant seperti Hero Supermarket (ritel), Matahari Dept Store (fashion), Sport Station (sepatu dan peralatan olahraga) Giordano (Apparel), Bread Talk (kedai kue dan roti), Starbucks (kedai kopi), Pizza Hut, dan beberapa tenant fashion lain.

Lantai kedua ditempati beberapa tenant seperti Hammer and Nail (Apparel), Gaudi (Apparel), Salt and Pepper (Apparel), Kentucky Fried Chicken (makanan), Es Teler77 (makanan), Manzone (Apparel), Toko Buku Gramedia, dan beberapa tenant lainnya.

Lantai ketiga ditempati beberapa tenant seperti Timezone (Permainan), dan beberapa tenant lainnya seperti Palang Merah Indonesia/PMI (Healthcare), SAGA (Sport), dan Sedangkan lantai empat ditempati bioskop Studio XXI yang memutar film-film terbaru dan SAO Eathing Point (Foodcourt).

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari: 1) jenis kelamin, 2) usia dan 3) tingkat pendidikan. Berikut ini karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	35	38,4 %
Perempuan	56	61,5 %

Karakteristik responden	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
15-20 Tahun	23	25,2%
21-26 Tahun	46	50,5 %
27-23 Tahun	22	24,1%

Pendidikan terakhir		
SD	1	1 %
SMP	0	0%
SMA / Sederajat	36	39,5 %
Diploma	18	19,7 %
S1	36	39,5 %

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terdapat kecenderungan bahwa perempuan lebih sering berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari data tabel di mana jumlah responden perempuan sebanyak 56 orang (61,5% dari total), sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 35 orang (38,4% dari total). Alasan di balik kecenderungan ini adalah karena perempuan sering kali dianggap lebih terkait dengan aktivitas berbelanja dan perawatan keluarga. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih sering terlihat di pusat perbelanjaan.

Selain itu, dalam hal rentang usia, terdapat 23 responden (25,2% dari total) yang berusia antara 15 hingga 20 tahun, 46 responden (50,5% dari total) berusia antara 21 hingga 26 tahun, dan 22 responden (24,1% dari total) berusia antara 27 hingga 35 tahun. Pada rentang usia 21 hingga 26 tahun lebih sering pergi ke Mal, dikarenakan orang-orang dalam rentang usia ini sering sangat peduli dengan gaya hidup dan tren mode. Mereka ingin tampil modis dan mengikuti gaya yang sedang berlaku. Selain itu, pada rentang usia ini memiliki kemandirian keuangan yang lebih tinggi daripada yang lebih muda. Mereka mungkin sudah bekerja atau memiliki

penghasilan yang memadai untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, termasuk pakaian, aksesoris, dan barang-barang lainnya yang sering tersedia di mal.

Dari segi pendidikan terakhir, 1 responden (1% dari total) memiliki pendidikan terakhir SD, 36 responden (39,5% dari total) memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, 18 responden (19,7% dari total) memiliki pendidikan terakhir Diploma, 36 responden (39,5% dari total) memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP. Dari tingkat pendidikan, terlihat bahwa yang paling banyak berbelanja di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SMA/sederajat dan S1. Mereka cenderung lebih tertarik pada barang-barang, terutama kalangan anak kuliah yang ingin tampil modis dan mengikuti tren yang sedang berlaku. Oleh karena itu, mereka mengunjungi Mal untuk membeli pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan gaya hidup dan tren mereka.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat ukur atau instrumen penelitian dalam hal validitas dan reliabilitas. Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur konsep atau fenomena yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3) sebagai variabel bebas. Sementara, variabel gaya hidup (Z) dan minat beli (Y) dinyatakan sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut memenuhi standar kualitas yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian yang dapat diandalkan,

kredibel, dan berguna. Proses uji validitas melibatkan pengujian korelasi antara skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel menggunakan metode korelasi Pearson. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung (R-hitung) lebih besar daripada nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel statistik (R-tabel). Berikut hasil uji validitas dari kuesioner penelitian pada variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3), gaya hidup (Z), dan minat beli (Y_2) yang disajikan dalam Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3), Gaya Hidup (Z), dan Minat Beli (Y)

Variabel Lokasi (X_1)			
Variabel	R hitung	R tabel	Validitas
L1	0,662	0,204	Valid
L2	0,766	0,204	Valid
L3	0,735	0,204	Valid
L4	0,677	0,204	Valid
L5	0,673	0,204	Valid
L6	0,689	0,204	Valid
L7	0,691	0,204	Valid

Variabel Pelayanan (X_2)			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
P1	0,751	0,204	Valid
P2	0,710	0,204	Valid
P3	0,787	0,204	Valid
P4	0,792	0,204	Valid
P5	0,765	0,204	Valid
P6	0,746	0,204	Valid
P7	0,737	0,204	Valid
P8	0,761	0,204	Valid

Variabel Citra Merek (X_3)			
C1	0,736	0,204	Valid

C2	0,532	0,204	Valid
C3	0,575	0,204	Valid
C4	0,590	0,204	Valid
C5	0,610	0,204	Valid
Variabel Gaya Hidup (Z)			
Variabel	R hitung	R tabel	Validitas
GH1	0,771	0,204	Valid
GH2	0,719	0,204	Valid
GH3	0,718	0,204	Valid
GH4	0,752	0,204	Valid
GH5	0,737	0,204	Valid
GH6	0,775	0,204	Valid
GH7	0,746	0,204	Valid
GH8	0,737	0,204	Valid
GH9	0,727	0,204	Valid

Dari hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini, seperti lokasi (X_1),

Variabel Minat Beli (Y)			
MB1	0,801	0,204	Valid
MB2	0,778	0,204	Valid
MB3	0,761	0,204	Valid
MB4	0,792	0,204	Valid
MB5	0,763	0,204	Valid
MB6	0,814	0,204	Valid
MB7	0,802	0,204	Valid
MB8	0,805	0,204	Valid
MB9	0,766	0,204	Valid

pelayanan (X_2), citra merek (X_3), gaya hidup (Z), dan minat beli (Y) telah memenuhi syarat uji validitas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai korelasi (R-hitung) pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, yang

semuanya lebih besar daripada nilai korelasi kritis (R-tabel). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika diulang dalam waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Hal ini mengindikasikan tingkat keandalan item-item pertanyaan dalam instrumen jika diulang dalam kondisi yang serupa. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen adalah dengan menghitung nilai alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach berada dalam rentang antara 0 dan 1, jika nilai mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensi internal instrumen. Jika instrumen tersebut kurang reliabel, maka hasil penelitian yang diperoleh mungkin tidak dapat diandalkan atau akurat. Berikut hasil uji reliabilitas dari kuesioner penelitian pada variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3), gaya hidup (Z), dan minat beli (Y) yang disajikan pada Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3), Gaya Hidup (Z), dan Minat Beli (Y)

Kriteria uji reliabilitas X_1		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,733	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas X_2		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,782	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas X_3		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,669	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Z		

Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,764	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Y		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,807	Reliabel

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.3 di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3), gaya hidup (Z), dan minat beli (Y) telah memenuhi standar uji reliabilitas dengan memperoleh nilai yang melebihi ambang batas referensi yang telah ditetapkan, yakni 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik untuk memastikan keandalan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diteliti. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk merangkum, menggambarkan, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dasar dari data, seperti pola, distribusi, dan statistik ringkasan. Analisis deskriptif tidak dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan atau melakukan inferensi statistik, melainkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang sedang dianalisis. Interpretasi nilai mengacu pada penggunaan skala penilaian yang dijelaskan pada Tabel 3.1 yang telah dijelaskan dalam Bab III. Adapun analisis deskriptif dari setiap variabel diuraikan sebagai berikut.

1. Lokasi (X_1)

Variabel lokasi diukur menggunakan tiga indikator yang mencakup akses dan tempat parkir dengan tiga pertanyaan, kepadatan dan kemacetan dengan dua pertanyaan, serta lingkungan dengan dua pertanyaan. Hasil dari persepsi responden terhadap ketiga indikator variabel lokasi, disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi dan Persentase Indikator Variabel Lokasi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	8	8,8	1	12,	1	19,	2	26,	3	33,	3,62
			1	1	8	8	4	4	0	0	
X1.1.2	3	3,3	1	14,	1	18,	2	30,	3	33,	3,75
			3	4	7	7	8	8	0	0	
X1.1.3	3	3,3	1	15,	3	37,	2	28,	1	15,	3,37
			4	4	4	4	6	6	4	4	
X1.1											3,58
X1.2.1	1	19,	3	35,	2	25,	1	15,	4	4,4	2,49
	8	8	2	2	3	3	4	4			
X1.2.2	1	17,	2	27,	2	30,	1	17,	6	6,6	2,68
	6	6	5	5	8	8	6	6			
X1.2											2,58
X1.3.1	7	7,7	2	31,	2	22,	2	29,	8	8,8	3,00
			9	9	0	0	7	7			
X1.3.2	7	7,7	1	17,	2	24,	3	33,	1	17,	3,35
			6	6	2	2	0	0	6	6	
X1.3											3,17
MEAN VARIABEL LOKASI											3,11

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 diatas, diketahui untuk indikator pertama yaitu akses dan tempat parkir (X1.1) yang mencakup tiga

pertanyaan (X1.1.1, X1.1.2, X1.1.3) dengan rerata (mean) dari skor jawaban responden adalah 3,58. Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi cukup baik terkait akses dan tempat parkir. Hal ini menggambarkan bahwa akses dan tempat parkir di Mal Ratu Indah dan Mal Panakkukang dinilai baik. Akses yang lancar dapat menghemat waktu konsumen dan memberikan lebih banyak waktu untuk berbelanja. Selanjutnya, indikator kedua adalah kepadatan dan kemacetan (X1.2), yang terdiri dari dua pertanyaan (X1.2.1, X1.2.2), memiliki rerata skor 2,58. Ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kepadatan dan kemacetan kurang baik dan relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator pertama. Hal ini memberi gambaran bahwa kepadatan dan kemacetan di lokasi tersebut mungkin menjadi perhatian. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, terutama dalam hal kenyamanan. Terakhir, indikator ketiga yaitu lingkungan (X1.3), juga terdiri dari dua pertanyaan (X1.3.1, X1.3.2), dengan rerata skor 3,17. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap lingkungan lokasi dianggap cukup baik. Lingkungan yang baik juga dipersepsikan sebagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja. Secara keseluruhan, rerata skor untuk variabel lokasi adalah 3,11, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi cukup baik terhadap lokasi suatu Mal. Keberhasilan lokasi dalam menyediakan akses yang lancar, kenyamanan, dan lingkungan yang baik dapat menghemat waktu konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendukung gaya hidup maupun minat beli konsumen.

2. Pelayanan (X₂)

Variabel pelayanan diukur menggunakan empat indikator yang mencakup ketepatan dengan dua pertanyaan, waktu pelayanan dengan dua pertanyaan, kesopanan dengan dua pertanyaan, serta keramahan dengan dua pertanyaan. Hasil dari persepsi responden terhadap ketiga indikator variabel pelayanan, disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Tabel Frekuensi dan Persentase Indikator Variabel Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	5	5,5	15	16,5	8	8,8	35	38,5	28	30,8	3,72
X2.1.2	7	7,7	17	18,7	17	18,7	26	28,6	24	26,4	3,47
X2.1											3,59
X2.2.1	0	0	12	13,2	16	17,6	37	40,7	26	28,6	3,84
X2.2.2	1	1,1	12	13,2	27	29,7	35	38,5	16	17,6	3,58
X2.2											3,71
X2.3.1	20	22,0	32	35,2	24	26,4	10	11,0	5	5,5	2,42
X2.3.2	12	13,2	33	36,3	22	24,2	20	22,0	4	4,4	2,68
X2.3											2,55
X2.4.1	9	9,9	34	37,4	23	25,3	19	20,9	6	6,6	2,76
X2.4.2	6	6,6	20	22,0	21	23,1	31	34,1	13	14,4	3,27
X2.4											3,01
MEAN VARIABEL PELAYANAN											3,21

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel ketepatan (X2.1) memiliki nilai mean sebesar 3,59, yang mengindikasikan bahwa responden umumnya merasa baik dengan tingkat ketepatan pelayanan di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Selanjutnya, variabel waktu pelayanan (X2.2) memiliki nilai mean sebesar 3,71, menandakan bahwa pelanggan merasa waktu pelayanan juga baik. Namun, ketika beralih ke variabel kesopanan (X2.3), nilai mean yang relatif rendah yaitu 2,55, mencerminkan bahwa aspek ini memerlukan perhatian lebih lanjut. Tingkat kepuasan pelanggan dalam hal kesopanan tampaknya masih kurang baik terhadap kedua mal tersebut. Terakhir, variabel keramahan (X2.4) memiliki nilai mean sekitar 3,01, menunjukkan bahwa keramahan cukup baik. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa

pelayanan di kedua mal cenderung mendapat penilaian cukup baik dengan nilai mean sekitar 3,21. Namun, kedua mal ini disarankan untuk meningkatkan tingkat kesopanan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

3. Citra Merek (X₃)

Variabel citra merek diukur menggunakan tiga indikator yang mencakup merek baru dengan satu pertanyaan, perluasan merek dengan tiga pertanyaan, dan multi merek dengan satu pertanyaan. Hasil dari persepsi responden terhadap ketiga indikator variabel citra merek, disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi dan Persentase Indikator Variabel Citra Merek

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	2	2,2	12	13,2	48	52,7	17	18,7	12	13,2	3,27
X3.1											3,27
X3.2.1	9	9,9	25	27,5	37	40,7	14	15,4	6	6,6	2,81
X3.2.2	9	9,9	24	26,4	27	29,7	24	26,4	7	7,7	2,95
X3.2.3	3	3,3	11	12,1	21	23,1	27	29,7	29	31,9	3,74
X3.2											3,16
X3.3.1	8	8,8	11	12,1	18	19,8	24	26,4	30	33,0	3,62
X3.3											3,62
MEAN VARIABEL CITRA MEREK											3,35

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6, diketahui bahwa variabel merek baru (X3.1) dengan nilai mean adalah 3,27, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi cukup baik terhadap adanya produk-produk baru di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Meskipun sebagian kecil responden mungkin tidak setuju, mayoritas melihat penawaran produk baru sebagai aspek positif dalam citra merek. Kedua, variabel perluasan merek (X3.2) memiliki rata-rata (mean) variabel perluasan merek adalah 3,16. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara

umum melihat perluasan merek dalam konteks kedua mal ini cukup baik. Ketiga, variabel multi merek (X3.3) memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,62. Hal ini menandakan bahwa responden melihat kedua mal ini sebagai tempat yang menawarkan berbagai merek yang beragam, dan hal ini tampaknya sangat diapresiasi. Multi merek menjadi salah satu aspek yang paling menonjol dalam citra merek Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa citra merek dari kedua mal ini mendapat penilaian cukup baik oleh responden dengan mean variabel citra merek sebesar 3,35. Adanya produk baru, perluasan merek, dan berbagai merek yang beragam dianggap sebagai poin positif dalam membentuk citra merek yang kuat. Hal ini bisa menjadi nilai tambah dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap kedua mal tersebut.

4. Gaya Hidup (Z)

Variabel gaya hidup diukur menggunakan tiga indikator yang mencakup kegiatan atau aktivitas dengan tiga pertanyaan, minat dengan tiga pertanyaan, dan opini dengan tiga pertanyaan. Hasil dari persepsi responden terhadap ketiga indikator variabel gaya hidup, disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tabel Frekuensi dan Persentase Indikator Gaya Hidup

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1.1	2	2,2	1	13,	4	52,	1	18,	12	13,	3,27
			2	2	8	7	7	7		2	
Z.1.2	9	9,9	2	27,	3	40,	1	15,	6	6,6	2,81

			5	5	7	7	4	4			
YZ.1.3	9	9,9	2	26,	2	29,	2	26,	7	7,7	2,95
			4	4	7	7	4	4			
Y1.1											3,01
Z.2.1	3	3,3	1	12,	2	23,	2	29,	29,	31,	3,74
			1	1	1	1	7	7	3	9	
Z.2.2	8	8,8	1	12,	1	19,	2	26,	30	33,	3,62
			1	1	8	8	4	4		0	
YZ.2.3	3	3,3	1	14,	1	18,	2	30,	30	33,	3,75
			3	3	7	7	8	8		0	
Y1.2											3,70
Z.3.1	3	3,3	1	15,	3	37,	2	28,	14	15,	3,37
			4	4	4	4	6	6		4	
Z.3.2	1	19,	3	35,	2	25,	1	15,	4	4,4	2,49
	8	8	2	2	3	3	4	4			
Z.3.3	1	17,	2	27,	2	30,	1	17,	6	6,6	2,68
	6	6	5	5	8	8	6	6			
Y1.3											2,84
MEAN VARIABEL GAYA HIDUP											3,18

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, menunjukkan persepsi responden terkait dengan variabel gaya hidup di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah. Rata-rata keseluruhan dari variabel gaya hidup adalah 3,18, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki pandangan cukup baik terhadap aspek gaya hidup yang ada di kedua mal tersebut. Pertama, variabel kegiatan atau aktivitas (Z1.1) memiliki rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 3,01. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan cukup baik terkait gaya hidup dengan kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan pada kedua mal tersebut. Kedua, variabel minat (Z1.2) memiliki rata-rata keseluruhan variabel minat ini adalah 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh kedua mal tersebut. Ketiga, variabel

opini (Z1.3), memiliki rata-rata keseluruhan variabel opini ini adalah 2,84. Hal ini menunjukkan bahwa opini responden bisa dikatakan kurang baik terhadap kedua mal tersebut. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan positif terkait dengan gaya hidup yang ada di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah, khususnya dalam hal minat terhadap aktivitas yang ditawarkan sehingga pengunjung merasa memiliki gaya hidup untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Minat Beli (Y)

Variabel minat beli diukur menggunakan empat indikator yang mencakup transaksional dengan satu pertanyaan, referensial dengan tiga pertanyaan, ketertarikan dengan dua pertanyaan, dan keyakinan dengan tiga pertanyaan. Hasil dari persepsi responden terhadap empat indikator variabel minat beli, disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8 Tabel Frekuensi dan Persentase Indikator Minat Beli

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	1	1,1	6	6,6	33	36,3	39	42,9	12	13,2	3,60
Y.1											3,60
Y.2.1	8	8,8	30	33,0	36	39,6	15	16,5	2	2,2	2,70
Y.2.2	12	13,2	18	19,8	31	34,1	21	23,1	9	9,9	2,96
Y.2.3	5	5,5	15	16,5	11	12,1	33	36,3	27	29,7	3,68
Y.2											3,11
Y.3.1	7	7,7	17	18,7	20	22,0	25	27,5	22	24,2	3,41
Y.3.2	0	0	13	14,3	16	17,6	37	40,7	25	27,5	3,81
Y.3											3,61
Y.4.1	0	0	12	13,2	28	30,8	37	40,7	14	15,4	3,58
Y.4.2	20	22,0	33	36,3	23	25,3	11	12,1	4	4,4	2,40
Y.4.3	14	15,4	33	36,3	22	24,2	18	19,8	4	4,4	2,61
Y.4											2,86
MEAN VARIABEL MINAT BELI											3,29

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, diketahui variabel transaksional (Y.1) memiliki nilai rerata sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja di Mal Ratu Indah dan Mal Panakkukang karena tersedia banyak produk tentang barang yang dicari. Mereka cenderung melakukan transaksi pembelian barang dengan tingkat kepuasan yang baik. Kedua, indikator referensial (Y.2), dengan nilai rerata sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup baik untuk datang berbelanja di Mal Ratu Indah dan Mal Panakkukang karena mendapat referensi dari beberapa sumber, seperti keluarga, teman dekat, maupun lingkungan sekitar. Ketiga, variabel ketertarikan adalah transaksi (Y.3) memiliki nilai rerata tertinggi dibandingkan variabel lainnya pada minat beli yaitu sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang cukup besar terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh kedua mal, sehingga memiliki persepsi yang baik dalam berbelanja di kedua mal tersebut. Keempat, variabel keyakinan (Y.4) memiliki rata-rata keseluruhan variabel keyakinan adalah 2,86. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang kurang baik di kedua mal tersebut. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap minat beli memiliki rata-rata 3,29 diartikan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang cukup baik, meskipun keyakinan perlu ditingkatkan dalam berbelanja di kedua mal tersebut.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis statistik memenuhi sejumlah prinsip dasar yang mendukung keakuratan dan keandalan hasil analisis tersebut. Dalam analisis regresi berganda, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan untuk memastikan kecocokan data dengan model yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

A. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual (perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai observasi aktual) memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Salah satu uji yang

umum digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah sampel data yang diamati berasal dari suatu distribusi tertentu, biasanya distribusi normal.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas variabel respons, minat beli (Y). Uji normalitas pertama digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap distribusi data gaya hidup (Z). Hasil uji normalitas pertama disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Uji Normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52510431
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,064
Test Statistic		,080
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.

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa uji normalitas pertama pada variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai α yaitu 0,05. Oleh karena itu, kita menerima hipotesis nol (H_0) yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga memungkinkan penggunaan metode analisis parametrik yang sesuai dalam analisis regresi.

Sementara, uji normalitas kedua digunakan untuk mengevaluasi variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan gaya hidup (Z) terhadap

distribusi data minat beli (Y). Hasil uji normalitas kedua disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kedua Pada Variabel Minat Beli
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,97799753
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,051
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa uji normalitas kedua yang dilakukan pada variabel minat beli menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,055 lebih besar daripada nilai α sebesar 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis nol (H_0), yang menunjukkan bahwa data dari variabel gaya hidup mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam konteks model regresi telah terpenuhi. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk menggunakan metode analisis parametrik yang sesuai dalam proses analisis regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa asumsi homogenitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) terpenuhi dalam model regresi. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka interpretasi hasil regresi dapat menjadi tidak akurat dan estimasi parameter regresi dapat menjadi bias. Dalam rangka memverifikasi apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan uji heteroskedastisitas, dilakukan uji Glejser. Uji ini

fokus pada analisis apakah variabilitas residual meningkat atau menurun seiring dengan perubahan nilai dari variabel prediktor tertentu.

Hasil uji heteroskedastisitas pertama disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,576	,691		2,279	,025
Lokasi	-,037	,034	-,188	-1,086	,281
Pelayanan	,009	,018	,050	,469	,640
Citra_Merek	,011	,047	,041	,238	,812
Gaya Hidup	,024	,090	,075	,456	231

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa variabel lokasi (X_1) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,281, yang lebih besar dari tingkat signifikansi α (0,05), Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hal yang sama berlaku untuk variabel pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan gaya hidup (Z), di mana ketiganya juga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,640, 0,812, dan 231 yang lebih besar dari tingkat signifikansi α (0,05). Oleh karena itu, kita juga menerima hipotesis nol (H_0) untuk kedua variabel tersebut, yang menandakan bahwa variabel pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) dan Z tidak mengalami heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan gaya hidup (Z) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan utama dari uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinieritas dalam model regresi. Masalah multikolinieritas dapat mengganggu interpretasi hasil regresi dan

mengurangi keandalan estimasi parameter regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,842	1,089		,774	,441		
Lokasi	,615	,054	,524	11,496	,000	,371	2,694
Pelayanan	,039	,029	,038	1,352	,180	1,000	1,000
Citra_Merek	,801	,074	,495	10,850	,000	,371	2,694
Gaya hidup	,964	,081	,573	11,986	,023	,498	1000

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas, diamati kolom *collinearity statistics* di sebelah kanan untuk mengecek nilai *Tolerance* dan *VIF* yang diperoleh. Berdasarkan nilai *Tolerance*, diketahui bahwa variabel pelayanan (X_2) memiliki nilai sebesar 1,000 lebih besar dari 0,1 Begitupun dengan variabel lokasi (X_1) 0,37 lebih besar dari 0,1 , citra merek (X_3) memiliki nilai signifikan yang sama yaitu sebesar 0,371 lebih besar dari 0,1 dan gaya hidup (Z) memiliki tingkat signifikansu 0,498 lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas pada variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan gaya Hidup (Z) yang dapat mempengaruhi variabel minat hidup (Y).

5. Uji Hipotesis

1. Moderated regression analysis (MRA)

Analisis regresi berganda dilakukan dengan melihat nilai signifikansi α (alpha) yang diajukan $\alpha = 0,05$. Secara rinci hasil pengujian regresi dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.13 uji *Moderated regression analysis (MRA)*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,842	1,089		,774	,441
Lok	,615	,054	,524	11,496	,047
Plynan	,039	,029	,038	1,352	,038
CM	,801	,074	,495	10,850	,043
GH	,874	,081	,538	1,794	,039
Lok*GH	,100	,053	,279	1,809	,011
Plynan*GH	,110	,045	,698	2,945	,029
CP*GH	,101	,039	,472	3,218	,245

a. Dependent Variable: MB

sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan model persamaan regresi dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan hasil pada tabel 4.13 moderated regression analysis sebagai berikut :

$$Y = 0,842 + 0,615 X_1 + 0,39 X_2 + 0,801 X_3 + 0,874 Z + 0,100 X_1*Z + 0,110 X_2*Z + 0,101 X_3*Z$$

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji koefisien determinasi pertama digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi variabel lokasi, pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Hasil uji koefisien determinasi pertama disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2906,797	4	968,932	402,690	,000 ^b
Residual	209,335	87	2,406		
Total	3116,132	90			

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Citra_Merek, Pelayanan, Lokasi,

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pertama pada Tabel 4.19 diatas, diketahui nilai *R-square* adalah sebesar 0,933. Nilai *R-square* ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,966 \times 0,966 = 0,933$. Angka tersebut mengandung arti bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, pelayanan, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 93,3%. Sisanya, sekitar 6,7%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah ada setidaknya satu variabel independen (X) yang memiliki dampak yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Model apa uji F ini digunakan untuk mengevaluasi apakah secara bersama-sama variabel lokasi (X_1), pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan gaya hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji F pertama disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2906,797	4	968,932	402,690	,000 ^b
Residual	209,335	87	2,406		
Total	3116,132	90			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Pelayanan, Lokasi, gaya hidup

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi p value $\leq \alpha$ (alpha) yaitu $0,000 \leq 0,05$ dan $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yaitu $5,477 \geq 2,705$ berarti model yang digunakan dalam penelitian ini sudah fix.

4. Uji T

Hasil pengujian persial masing masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut

Table 4.16 uji Moderated regression analysis (MRA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,842	1,089		,774	,441
Lok	,615	,054	,524	11,496	,047
Plynan	,039	,029	,038	1,352	,038
CM	,801	,074	,495	10,850	,043
GH	,874	,081	,538	1,794	,039
Lok*GH	100	,053	,279	1,809	,011
Plynan*GH	110	,045	,698	2,945	,029
CM*GH	101	,039	,472	3,218	,245

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.16 diatas maka hasil uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Lokasi (X1), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikan t sebesar $0,047 < \text{taraf signifikan alpha } 0,05$ yang artinya lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Pelayanan (X2), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikan t sebesar $0,038 < \text{taraf signifikan alpha } 0,05$ yang artinya pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua diterima
- 3) Citra merek (X3), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan t sebesar $0,043 <$

taraf signifikan alpha 0,05 yang artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga ditolak .

- 4) Lokasi dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi (X_1*Z), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel lokasi melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0.011 <$ taraf signifikan alpha 0,05 yang artinya lokasi dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat diterima
- 5) Pelayanan dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi (X_2*Z), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,029 <$ taraf signifikan alpa 0,05 yang artinya pelayanan dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kelima diterima
- 6) Citra merek dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi (X_3*Z), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,245 >$ taraf signifikan alpa 0,05 yang artinya citra merek dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kelima ditolak.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat, semakin tinggi tanggapan masyarakat atas indikator lokasi bisnis maka minat beli masyarakat atas suatu produk di mal panakkukang dan mal ratu indah akan semakin tinggi. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya akses angkutan umum, bersih dan nyaman adalah pertimbangan masyarakat untuk menentukan lokasi pusat perbelanjaan yang dikehendaki untuk

berbelanja yang tentu saja hal ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra fure (2016) dalam penelitiannya yang menemukan lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehasi celaca, bahkan dipasar tradisional Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya akses angkutan umum, bersih dan nyaman adalah faktor yang dipertimbangan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisonal sekalipun.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah, terbukti pada tingkat capaian responden yang tinggi dalam menanggapi distribusi indikator pada variabel pelayanan . mal ratu indah dan mal panakkukang dapat memberikan pelayanan pada pelaku usaha dan konsumen secara tanggap merespon keluhan. Pelayanan yang terlihat dengan ramah dan sopan juga merupakan indikator pelayanan yang dipertimbangkan oleh para konsumen di mal panakkukang dan mal ratu indah, konsumen cenderung merasa nyaman berbelanja dimal panakkukang dan mal ratu indah karena bentuk pelayanan yang sangat ramah disetiap lini pelayanan bahkan cleaning service dan security yang senantiasa memberikan senyuman dan sapaan yang ramah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ahmad gaspul (2016) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah, semakin baik pemenuhan indikator kualitas pelayanan seperti akurasi pelayanan yang cepat dan tanggap , kesopanan dan keramahan serta kemudahan pelayanan maka nasabah akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan

mal ratu indah. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar sebuah merek. Citra merek mal panakkukang dan mal ratu indah jelas tidak diragukan lagi pada penelitian ini tanggapan konsumen dan pelaku usaha jelas sangat baik, kedua pusat perbelanjaan tersebut mampu menyediakan produk yang bervariasi dari setiap segment, brand produk yang ditawarkan juga adalah produk yang layak dari segi kualitas untuk diperjual belikan pada setiap segment, dan tersedianya berbagai macam jenis produk dalam satu tempat. Hal ini lah yang membuat citra merek mall panakkukang dan mal ratu indah sangat berkesan di image masyarakat sehingga minat beli pada mal Panakkukang dan mal ratu indah sangat tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariska dan Anwar (2018) citra merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli melalui gaya hidup di mal panakkukang dan mal ratu indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah. Gaya hidup didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dengan aktivitas yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia mereka sendiri dan dunia sekitarnya, berdasarkan keterangan tersebut lokasi memiliki peran yang strategis dalam pemenuhan gaya hidup konsumen. Perilaku manusia atas eksistensi dirinya membuat lokasi menjadi pertimbangan untuk memustukan tempat belanja. Tidak terkecuali pada pusat perbelanjaan seperti mal ratu indah dan mal panakkukang, pengalaman berbelanja dengan suasana dan produk yang metro dan mewah yang bisa diakses oleh setiap segment konsumen membuat ketertarikan untuk berbelanja di mal panakkukang dan mal ratu indah dalam pemenuhan perilaku eksistensi pelaku usaha yakni perilaku flexing, flexing diartikan sebagai gaya hidup seseorang untuk selalu ingin menarik perhatian dari orang lain termasuk memamerkan

sedang berbelanja di mal panakkukang dan mal ratu indah yang dikelilingi produk mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan dkk (2021) lokasi berpengaruh terhadap gaya hidup dan minat beli

5. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat melalui gaya hidup. Pemenuhan keinginan atas kebutuhan konsumen di mal ratu indah dan mal panakkukang merupakan hal yang wajib dilakukan, gaya hidup merupakan bagian dari itu, gaya hidup merupakan salah satu ceruk pasar potensial pada mal ratu indah dan mal panakkukang yang menyoroti segmen psikografis konsumen di setiap lini, keinginan untuk mendapatkan akurasi pelayanan, keramahan dan kemudahan tentu saja akan membuat perasaan konsumen di mal panakkukang dan mal ratu indah merasa istimewa yaitu pelanggan adalah raja yang membentuk persepsi konsumen bahwa harga bukan menjadi bahan pertimbangan utama untuk dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung, akan tetapi kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dipertimbangkan sehingga minat beli masyarakat dapat meningkat. Gladis punky (2016) dalam penelitiannya variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

6. Pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mal Panakkukang dan Mal Ratu Indah

Berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini ditemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah. Citra merek mall panakkukang dan mal ratu indah jelas tidak diragukan lagi, baik dari variasi produk pada tiap segmentasi, kualitas produk dari brand yang ditawarkan juga memiliki tanggapan yang baik bagi tiap responden, akan tetapi gaya hidup sebagai variabel moderasi pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh. Opini responden terkait gaya

hidup tidak menentukan citra merek sebagai keputusan untuk membeli sebuah produk. Responden pada penelitian ini jelas masih mempertimbangkan kebutuhan dengan harga produk dibandingkan eksistensi diri, opini masyarakat yang rendah terkait kepercayaan diri jelas mengidentifikasi tidak semua produk yang disuguhkan oleh kedua mall bisa menarik minat beli masyarakat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh lokasi, pelayanan, citra merek terhadap minat beli dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis maka disimpulkan:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
2. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
3. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
4. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
5. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah
6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di mal panakkukang dan mal ratu indah

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan

1. Lokasi usaha yang strategis merupakan kebutuhan bagi para pelaku usaha, akses visiabilitas, lingkungan merupakan hal yang perlu menjadi fokus pengelolah mal panakkukang dan mal ratu indah, penelitian ini menunjukkan hasil kedua pusat perbelanjaan tersebut saat ini telah memenuhi ekspektasi konsumen, akan tetapi mall panakkukang dan mal ratu indah dianggap perlu untuk menerapkan suasana modern green mal yang akan membuat konsumen menjadi lebih merasa nyaman mengingat lokasi kedua pusat perbelanjaan tersebut berada di lokasi yang padat akan kendaraan.

2. Dalam penelitian ini mal panakkukang dan mal ratu indah dianggap mampu memberikan pelayanan yang baik dari berbagai macam segi baik dari segi ketepatan, akurasi, kesopanan, keramahan, dan kemudahan. Peneliti menganjurkan sekiranya pengelola kedua mal untuk lebih manaruh pelayanan yang melebihi dari yang sekarang, mengingat mal yang cukup luas sekiranya pusat informasi dan toilet umum ada disetiap lantai.
3. Citra merek mal ratu indah dan mal panakkukang jelas secara tidak sadar telah membuat nama kedua mal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja, akan tetapi seiring waktu pusat perbelanjaan dikota makassar makin bertumbuh yang ditandai dengan banyaknya pusat perbelanjaan baru yang tidak masuk dalam penelitian ini, sekiranya citra merek perlu untuk lebih dikembangkan lagi.
4. Lokasi mal ratu indah dan mal panakkukang pada penelitian ini telah memenuhi segmentasi dari berbagai macam perilaku konsumen khususnya gaya hidup, suasana yang metro dan mewah jelas terlihat untuk memenuhi eksistensi pelaku usaha yang berada pada segment itu , peneliti menganjurkan konsep modern green mall pada lokasi kedua mall sehingga membuat kesan yang lebih segar ditengah lokasi yang padat sehingga eksistensi para pelaku usaha yang berada pada segment tersebut juga dapat terpenuhi.
5. Konsep pelayanan “konsumen adalah raja” merupakan salah satu daya jual untuk memenuhi eksistensi konsumen (gaya hidup) kedua pusat perbelanjaan ini. Peneliti menyarankan sekiranya pengelola untuk meningkatkan pelayanan dengan konsep konsumen adalah raja tidak hanya dilantai satu. Dengan lebih meningkatkan sarana dan prasarana pelayanan disetiap lantai.
6. Citra merek mal ratu indah dan mal panakkukang pada penelitian ini sudah dalam kategori yang baik, akan tetapi peneliti menganjurkan lebih hati hati mempertimbangkan produk yang ditawarkan, citra merek atas produk produk yang ditawarkan dan citra merek mal saling mempengaruhi, jika kesan mewah lebih dominan atas produk dan jasa

mengisyaratkan hanya konsumen dengan daya beli yang tinggi yang dapat menjangkaunya. kesan pusat perbelanjaan dengan produk yang mahal belum cocok dikalangan masyarakat makassar. Mengingat daya beli masyarakat Makasar masih terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.
- Ade Priangani, (2013) .memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global.jurnal kebangsaan,vol.2 No.4 x juli 2013.UNPAS Bandung
- Ahmad, Awaludin dan Ahmad Guspul. 2016. Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. Jogja: Pustaka Pelajar
- Alimah, Ricca Nur. 2017. Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko dan Citra Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart. Jurnal Simki-Economic Vol. 1, No. 05, Hal 1-13
- Ananda, Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3, No.1, Hal 1-9, Dalam Universitas Riau
- Basu, Swastha, & Irawan, 2015, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Bernard T. Widjaja. 2015. Lifestyle Marketing. Pradigma baru pemasaran bisnis jasa. Gramedia pustaka Utama. Jakarta.
- Buchari Alma. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. Engel, James, et al. 2016. Consumer Behaviour. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics. Ferdinand, Augusty.
- Evans Mambu. 2015 [20:28, 7/4/2020].the influence of brand image and service quality toward consumer purchase intention of bluebird taxi man Jurnal emba Vol.3 No.4 December 2015, Hal. 645-653. University of Sam Ratulangi Manado
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta:Andi
- Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa. Yogyakarta, Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty.2015. Structural Equation Modelling dalam Penelitian.
Manajemen. Semarang Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12.
Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.
Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.
Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,
Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih
bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Ruslan Reka, 2021 Pengaruh lokasi, Pelayanan dan citra terhadap gaya hidup dan
minat beli masyarakat di Makassar Mal, volume 10, 2
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.
- Tjiptono, 2016 Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia,
Jakarta

LAMPIRAN



1. Angket Penelitian

Disela-sela kesibukan saudara, sudilah kiranya menggunakan respon anda pada daftar pernyataan dibawah ini. Kerjasama anda merupakan keperdulian anda dalam memberikan sumbangan informasi untuk pihak terkait. (Seluruh respon saudara/saudari dijamin kerahasiannya).

Petunjuk pengisian !

1. Pernyataan dibawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TESIS
2. Istilah identitas responden pada lembar yang telah diselesaikan
3. Berilah penilaian pada kuesioner sesuai dengan saudara/I alami dan ketahui pada lembar **Daftar Pertanyaan Kuesioner**
4. Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban
5. Keterangan penilaian :

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SD SMP/MTs
 SMA Diploma/Sarjana

1. Lokasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Kepadatan					
1.	Terdapat banyak kendaraan yang melalui mal ratu indah / mal panakkukang					
	Visiabilitas					
2.	Mal Panakkukang dapat ditemukan dengan mudah					
	Tempat Parkir					
3.	Tempat parkir Mal Panakkukang luas					
	Akses					
1.	Tersedianya angkutan umum ke Mal Panakkukang					
2.	Mal Panakkukang mempunyai petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan					
	Lingkungan					
1.	Mal Panakkukang dekat dengan kediaman					
2.	Kondisi Mal Panakkukang bersih dan nyaman					

2. Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	Ketepatan waktu pelayanan					
1.	Dalam memberikan pelayanan					

	kepada konsumen para karyawan stand di Mal Ratu Indah tanggap dalam merespon keluhan konsumen.					
2	Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen para karyawan stand di Mal Panakukkang Indah selalu tepat waktu dalam melayani konsumen					
	Akurasi Pelayanan					
1.	Pelayanan sudah sesuai harapan					
2.	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung					
	Kesopanan dan keramahan					
1.	Mal Panakkukang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
2.	Tata ruang pada Panakkukang Indah menarik dan nyaman					
	Kemudahan					
1	Mal Panakkukang mempunyai banyak karyawan pada setiap tokoh sehingga memudahkan mencari barang					
2	Mal Panakkukang mempunyai fasilitas-fasilitas mendukung seperti computer sehingga memudahkan mencari barang					

3. Citra (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	Merek baru					
1.	Mal Panakkukang menyediakan produk baru yang bervariasi					
	Perluasan merek					
1.	Tersedianya berbagai macam merek dan produk untuk dipilih Mal Panakkukang					
2.	Mal Panakkukang menjual produk dengan merek-merek terkenal dan terkenal luas					
3.	Mal Panakkukang menjual produk-produk dengan kualitas yang baik.					
	Multi merek					
1.	Produk yang dijual di Mal Panakkukang sudah layak di perjual belikan					

4. Gaya Hidup (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	Kegiatan/aktivitas					
1.	Saya senang mengajak keluarga saya berbelanja di Mal Panakkukang					
2.	Mengikuti perkembangan yang ada di makassar					
3.	Mengisi waktu berbelanja di Mal Panakkukang					
	Minat					

1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion lebih dari satu merek					
2.	Saya cenderung berbelanja produk fashion dengan model terbaru					
3.	Saya minat berbelanja produk fashion yang ditawarkan langsung					
	opini					
1.	produk di Mal Panakkukang dapat meningkatkan kepercayaan diri anda					
2.	produk yang ditawarkan bervariasi					
3.	Berbelanja di Mal Panakkukang memberikan kepuasan tersendiri bagi saya					

5. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	Ketertarikan					
1.	Saya tertarik untuk membeli barang di Mal Panakkukang karena tersedia banyak produk					
	Perhatian					
1.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Mal Panakkukang/ Mal Ratu indah					
2.	Saya memilih Mal Panakkukang / Mal ratu indah dalam memenuhi					

	kebutuhan saya					
3.	Produk Mal Panakkukang / mal ratu indah lebih menarik perhatian saya					
	Ketertarikan					
1.	Saya menanyakan informasi produk Mal Panakkukang kepada orang yang sudah menggunakannya (eksploratif)					
2	Saya tertarik untuk membeli di Mal Panakkukang setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
	Keyakinan					
1.	Saya memilih Mal Panakkukang dalam memenuhi kebutuhan saya					
2.	Saya yakin berbelanja di mal panakkukang / mal ratu indah mampu memenuhi keinginan saya					
3.	Mal Panakkukang / mal ratu indah lebih menarik perhatian saya					

Uji validitas dan reliabilitas

Gaya Hidup

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	25.4505	31.428	.223	.172	.771
GH2	25.9121	27.081	.603	.451	.719
GH3	25.7692	26.535	.596	.566	.718
GH4	24.9780	28.733	.380	.331	.752
GH5	25.0989	26.535	.480	.397	.737
GH6	24.9670	30.321	.232	.159	.775
GH7	25.3516	28.231	.488	.485	.736
GH8	26.2308	27.757	.482	.313	.737
GH9	26.0440	26.842	.540	.334	.727

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.764	9

Minat beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	25.1868	31.887	.383	.468	.801
MB2	26.0879	29.348	.602	.476	.778
MB3	25.8242	26.569	.689	.552	.761
MB4	25.1099	28.499	.480	.611	.792
MB5	25.3736	26.059	.670	.672	.763

MB6	24.9780	32.088	.278	.305	.814
MB7	25.2088	31.523	.381	.454	.802
MB8	26.3846	30.550	.370	.279	.805
MB9	26.1758	27.347	.665	.502	.766

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.804	9

LOKASI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	18.6593	17.094	.594	.662
L2	18.5275	22.119	.154	.766
L3	18.9121	21.348	.287	.735
L4	19.7912	18.611	.554	.677
L5	19.6044	18.242	.565	.673
L6	19.2857	18.917	.500	.689
L7	18.9341	18.707	.489	.691

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

PELAYANAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.0549	23.941	.523	.751
P2	22.3077	21.393	.733	.710
P3	21.9341	27.751	.284	.787
P4	22.1978	28.249	.243	.792
P5	23.3516	25.453	.442	.765
P6	23.0989	24.446	.558	.746
P7	23.0110	23.922	.612	.737
P8	22.5055	24.964	.467	.761

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

CITRA MERK**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	13.1429	11.768	.088	.736
C2	13.6044	8.442	.616	.532
C3	13.4615	8.607	.513	.575
C4	12.6703	8.712	.481	.590
C5	12.7912	8.211	.445	.610

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52510431
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,064
Test Statistic		,080
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.

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,576	,691		2,279	,025
	Lokasi	-,037	,034	-,188	-1,086	,281
	Pelayanan	,009	,018	,050	,469	,640
	Citra_Merek	,011	,047	,041	,238	,812
	Gaya Hidup	,024	,090	,075	,456	,231

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,842	1,089		,774	,441		
Lokasi	,615	,054	,524	11,496	,000	,371	2,694
Pelayanan	,039	,029	,038	1,352	,180	1,000	1,000
Citra_Merek	,801	,074	,495	10,850	,000	,371	2,694
Gaya Hidup	,964	,081	,573	11,986	,023	,498	1,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2906,797	3	968,932	402,690	,000 ^b
	Residual	209,335	87	2,406		
	Total	3116,132	90			

a. Dependent Variable: Gaya_Hidup

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Pelayanan, Lokasi

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,842	1,089		,774	,441
Lok	,615	,054	,524	11,496	,047
Plynan	,039	,029	,038	1,352	,038
CM	,801	,074	,495	10,850	,043
GH	,874	,081	,538	1,794	,039
Lok*GH	100	,053	,279	1,809	,011
Plynan*GH	110	,045	,698	2,945	,029
CM*GH	101	,039	,472	3,218	,245

Dependent Variable: Minat_Beli

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,933	,931	1,551

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Pelayanan, Lokasi, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli