ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINIMARKET CITRA NIAGA CABANG KOTA BARU DI PONTIANAK

Yupita Sari
email: periskasari@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK
Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak adalah salah satu toko atau swalayan yang sedang berkembang di Kota Pontianak yang bergerak di bidang ritel yang menjual berbagai macam barang, pakaian, kosmetik, makanan, dan minuman. Dengan salah satu kebijakan pada pengaturan kualitas pelayanan, citra toko dan harga, perusahaan mampu bersaing dengan toko, warung, maupun, *Minimarket* lainnya yang ada di Kota Pontianak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebijakan penerapan Kualitas Pelayan, Citra Toko dan Harga dan tanggapan konsumen terhadap penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Pengumpulan sampel sebanyak seratus orang responden. Analisis data yang digunakan adalah metode pengambilan sampel analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan *software SPSS* 22. Kesimpulan yang didapat adalah kualitas pelayanan, citra toko dan harga mempunyai pengaruh yang postif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI: Analisis Minat Beli Konsumen

PEDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin hari semakin kompleks dan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Sektor perdangangan merupakan contoh nyata perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks. Maju mundurnya usaha dalam bidang perdagangan dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Untuk itu, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak, karena dengan pelayanan yang konsumen terima dari sebuah perusahaan menciptakan persepsi dari konsumen itu sendiri, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali untuk melakukan pembelian. Kemudian citra toko sangat besar pengaruhnya bagi sebuah usaha untuk memperoleh

konsumen, karena mampu memasarkan produk dengan tampilan menarik atau kesan yang unik memenangkan persaingan di era modern saat ini. Citra toko dalam arti lain adalah nama sebuah toko selain nama juga ada logo, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. (Heng dan Afifah, 2020). Selain itu harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan, harga berperan sangat penting bagi Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak. Karena harga yang ditawarkan sangat berpengaruh bagi usaha terutama bagi produk atau jasa itu sendiri.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Mukarom dan Laksana (2015: 105):

"Kualitas pelayanan adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat." Kualitas pelayanan terdiri dari: a. Sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk. b. Segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan".

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182), terdapat lima dimensi SERVQUAL yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan yang relatif, yaitu:

a. Berwujud *(tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
b. Keandalan (*Reliability),* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
d. Jaminan dan Kepastian *(Assurance),* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication),* kredibilitas *(credibility),* keamanan *(security),* kompetensi *(competence),* dan sopan santun (*courtesy)*
e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dan di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasiaan yang nyaman bagi pelanggan.

2. Citra Toko *(brand Store)*

Menurut Kotler dan Keller (2008: 138): "Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap kepuasan perusahaan atau produknya oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik sangat penting".

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138):

Image atau citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu dan yang mewakili gambaran yang utuh bagi peritel. Dan image dari sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan/diwujudkan dengan cara:

a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
b. Menetapkan harga dengan wajar
c. Tata ruang toko yang nyaman
d. *Costumer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih).

Menurut *American Marketing Associstion* (2003) dalam Kotler dan Keller (2008: 258), mendefinisikan *brand store* sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Simamora (2003: 168):

Ada dua faktor yang mendukung citra toko yaitu *external impression* dan *internal impression* adalah sebagai berikut:

a. *External Impression*
   Secara eksternal penempatan lokasi toko,desain arsitek, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka toko merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut termasuk salah satu alat komunikasi *nonverbal* dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh *retailer* kepada konsumennya. Citra toko sangat tergantung pada kemampuan manajemen untuk melakukan desain toko termasuk desain eksternal. Desain ini akan menumbuhkan suatu kesan tertentu kepada pengunjung. Kesan yang masuk pertama kali di benak konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal toko. Kesan yang pertama kali inilah yang penting karena hal ini dapat membedakan sebuah *retailer* dengan pesaingnya.
b. *Internal Impression*
   Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan displai, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus pemilihan citra toko secara internal, sebuah *retailer* harus memperhatikan target pasar yang dituju. Karakteristik

konsumen yang berbeda-beda mengharuskan sebuah *retailer* memahami semua karakteristik konsumen sehingga bisa memprioritaskan manajemen toko disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang paling potensial bagi *retailer*. Citra yang ditunjukan oleh sebuah *retailer* belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Herdiana (2015: 109) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: "Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Menurut Stanton (2007: 57): Ada empat Indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga,
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
c. Daya saing harga,
d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Minat Beli Konsumen

Dharmmesta dan Handoko (2008: 87), minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun indikator-indikator minat konsumen menurut Ferdinand (2002: 129):

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilih preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

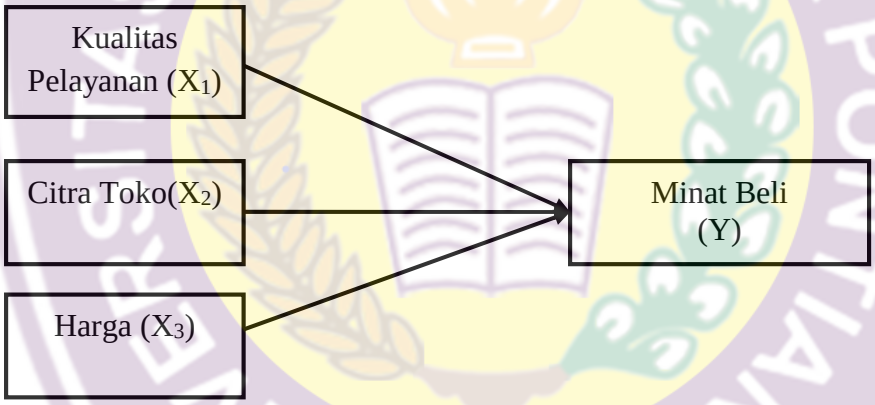
Minat konsumen agar tertarik untuk belanja pada sebuah *minimarket* juga perlu diperhatikan oleh para pengusaha terutama dalam usaha di bidang perdagangan, karena apabila konsumen sudah mempunyai ketertarikan akan suatu barang atau jasa, maka muncul keinginan untuk memiliki dan membeli barang itu sendiri. Artinya apabila mampu memberikan kinerja yang semakin baik, barang-barang yang dijual

juga menjadi lebih banyak, dengan kualitas yang baik pula. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh semua pengusaha di bidang perdagangan atau Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah merupakan jawaban atau opini sementara, yang kebenarannya perlu diuji secara benar dan teoritis yang akan menghasilkan jawaban yang bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014: 10): "Merumuskan hipotesis, upaya peneliti untuk merumuskan jawaban sementara terhadap masalah yang ditetapkan. Dianggap sementara karena jawaban masih dalam skala teoritis, yang masih membutuhkan pembuktian empiris melalui pengujian verifikatif:

GAMBAR 1
MINIMARKET CITRA NIAGA CABANG KOTA BARU DI PONTIANAK KERANGKA HIPOTESIS



Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui ada tiga variabel bebas yaitu (X), Dan ada satu variabel terikat yaitu (Y). Untuk menjelaskan gambar tersebut berikut adalah hipotesisnya:

1. Hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan

   H_1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

2. Hipotesis untuk variabel citra toko

   H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap minat beli konsumen.

3. Hipotesis untuk variabel harga

H_3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dimana peneliti menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra toko dan harga terhadap minat beli konsumen melakukan pembelian pada Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Menurut Ferdinand (2014: 171): "Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi." Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel." Adapun teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 122): "*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel." Teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017: 124): "*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data." Teknik analisis data menggunakan uji validitas data, pengujian normalitas data, pengujian heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus (100) lembar kuesioner kepada konsumen Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra toko (*brand store)*, dan harga terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru

di Pontianak. Maka penulis perlu mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian data kuesioner:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra toko dan harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. $Y = -0{,}566 + 0{,}302(X_1) + 0{,}112(X_2) - 0{,}394(X_3)$

TABEL 1
MINIMAKET CITRA NIAGA CABANG KOTA BARU DI PONTIANAK HASIL ANALISIS UJI t

Coefficients[a]

Model	*Unstandardized -Coefficients*		*Standardized -Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity-Statistics*	
	B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
1 Constant	-,566	2,066		-,274	,785		
X_1	,302	,102	,252	2,955	,004	,831	1,204
X_2	,112	,042	,215	2,696	,008	,948	1,054
X_3	,394	,083	,414	4,765	,000	,801	1,248

Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil uji SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui dari hasil hitung data penelitian diatas pengujian dari data kuesioner yang telah diisi oleh responden atau konsumen yaitu:

a. Konstanta sebesar -0,566 artinya jika variabel kualitas pelayanan, variabel citra toko, variabel harga sebesar nol (0) maka minat beli konsumen sebesar 0,566.
b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,302 artinya jika variabel citra toko dan variabel harga nilainya tetap dan nilai variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,302 poin.

c. Koefisien regresi variabel citra toko adalah sebesar 0,302 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga tetap dan variabel citra toko mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,302 poin. Semakin meningkat nilai citra toko maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

d. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,394, artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel citra toko nilainya tetap dan nilai variabel harga mengalami peningkatan sebanyak satu poin, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,394 poin. Semakin meningkat nilai harga maka minat beli konsumen akan semakin menurun.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menguji data yang berhubungan dengan Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak. Apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara data dari kuesioner yang diujikan. Jika terjadi pengganggu maka dinamakan ada problem autokorelasi. Sig= 0,05, N= 100, variabel independent 3 (K=3) = 1,6131 maka diperoleh nilai du 1,7364.

TABEL 2
MINIMARKET CITRA NIAGA KOTA BARU
DI PONTIANAK UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	,648[a]	,420	,402	1,86995	1,770

a. Predictors: (Constant), X3, X2, XI
b. Dependent Variable: Y
Sumber:Hasil uji SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui dari hasil hitung data penelitian diatas pengujian dari data kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang diuji dengan *SPSS versi 22* menghasilkan penelitian diketahui nilai DW=1,770, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikasi 0,05. Nilai DW=2,2636 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7364 dan kurang dari (4-du) 4-1,7364=2,2636 sehingga data yang diujikan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Kelayakan Model (uji f)

Uji F digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel dan pengujian menggunakan program *SPSS*. Uji f digunakan untuk menguji hipotesis apakah variasi dari sebuah populasi normal sama dengan variasi dari populasi normal lainnya. Satu variabel sampel yang lebih besar ditempatkan pada pembilang sehingga rasio minimal adalah 1,00. jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, model analisis variabel tidak dapat digunakan. Jika lebih kecil dari 0,05 maka dapat digunakan sebagai referensi oleh Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak.

TABEL 3
MINIMARKET CITRA NIAGA CABANG KOTA BARU DI PONTIANAK UJI KELAYAKAN MODEL (uji f)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	243,075	3	81,025	23,172	,000[b]
	Residual	335,685	96	3,497		
	Total	578,760	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, XI
Sumber: Hasil uji SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil hitung data penelitian diatas dengan Nilai output *SPSS* dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel penelitian kualitas pelayanan, citra toko dan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan angka

signifikasi sebesar 0,000[b]. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui nilai signifikasi 0,000[b] lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,050) maka model regresi dapat digunakan.

4. Uji t

Pengujian parsial regresi dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan. Jika probabilitas (signifikasi) lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan begitu pula jika lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Terjadinya pengaruh pada variabel bebas dengan variabel terikat sangat diharapkan, karena untuk mengetahui sejauh mana sistem yang diterapkan di Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil hitung bahwa nilai nilai koefisien kualitas pelayanan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,302, t_{hitung} sebesar 2,955 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,955 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel citra toko menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,112, t_{hitung} sebesar 2,696 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,696 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat diketahui bahwa variabel citra toko berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel harga menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,394, t_{hitung} sebesar 4,765 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 4,765 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan melalui analisis pada Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,302, t_{hitung} sebesar 2,955, dan nilai signifikan sebesar 0,004. Dari hasil ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan variabel citra toko memiliki nilai koefisien sebesar 0,112, t_{hitung} sebesar 2,696, dan nilai signifikan sebesar 0,008. Dari hasil ini diketahui bahwa Variabel citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,394, t_{hitung} sebesar 4,765, dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil ini diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran-saran

Berikut saran-saran yang dapat diberikan penulis berkaitan dengan hasil analisis yang dilakukan pada Minimarket Citra Niaga Cabang Kota Baru di Pontianak:

1. Minimarket Citra Niaga harus terus meningkatkan semua dimensi dari kualitas pelayanan dan citra toko dan harga kepada semua konsumen yang ada agar dapat terus dipertahankan dan minat beli konsumen juga semakin meningkat.
2. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengembangkan lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berhubung variabel yang diangkat

dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan (40,2) persen variasi minat beli konsumen sedangkan sisanya (50,8) persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pedoman Penulisan untuk Skripsi Tesis dan Desertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.