

**PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK, MARKETING PUBLIC
RELATIONS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MADHANG MANING PARK PURWOKERTO
BLUD UPT LOKAWISATA BATURRADEN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :
THALITA ABITAH ROSYANDRIA
NIM. 2017201185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thalita Abitah Rosyandria
NIM : 2017201185
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, *Marketing Public Relations*, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Lokawisata Baturraden.

Menyatakan Bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil Penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Juni 2024
Saya yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METER TEMPEL', and 'F3BBEALX1154460000'.

Thalita Abitah Rosyandria
NIM.2017201185



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

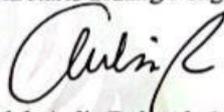
PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK, MARKETING PUBLIC RELATIONS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MADHANG MANING PARK PURWOKERTO BLUD LOKAWISATA BATURRADEN.

Yang disusun oleh Saudara **Thalita Abitah Rosyandria NIM 2017201185** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

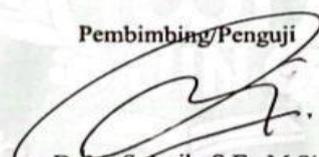
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji


Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 23 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri
Purwokerto di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Thalita Abitah Rosyandria NIM. 2017201185 yang berjudul:

Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Lokawisata Baturraden.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 1 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si
NIP.198001192023212017

PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK, *MARKETING PUBLIC RELATIONS*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MADHANG MANING PARK PURWOKERTO BLUD UPT LOKAWISATA BATURRADEN

Thalita Abitah Rosyandria

NIM.2017201185

E-mail: abitahrosyandria@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner terus berkembang dengan berbagai variasi seperti masakan internasional dan masakan khas daerah. Minat yang besar terhadap bisnis makanan disebabkan oleh peluang yang menarik di sektor ini (Damis, 2018). Di Indonesia, perkembangan bisnis kuliner menunjukkan *trend* positif dan perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan banyak berdirinya sentra usaha kuliner UMKM, yang dapat mendorong laju pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Didukung dengan adanya data yang dirilis pada bulan Juni 2022, yang menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 11.223 Bisnis kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 %) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lain salah satunya adalah pujasera / *food court* (Badan Pusat Statistik, 2022) namun dalam perkembangan dan alurnya peneliti menemukan suatu permasalahan yang mendasar tentang mengapa di *food court* yang dijadikan objek peneliti terjadi penurunan untuk jumlah tenant yang berdampak juga pada kestabilan jumlah pengunjung tiap tahun, dan kiranya faktor apa yang memiliki dampak terhadap Minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba menghadirkan beberapa variabel untuk membuktikan apakah variabel tersebut ada pengaruhnya terhadap Minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dan populasi adalah seluruh pengunjung di *food court* Madhang Maning Park Purwokerto dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis uji instrumental menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, (2) variasi produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, (3) *marketing public relations* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, (4) kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel selain variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Lokasi, variasi produk, *marketing public relations*, dan kualitas layanan.

**THE INFLUENCE OF LOCATION, PRODUCT VARIETY, MARKETING
PUBLIC RELATIONS, AND SERVICE QUALITY CONSUMER IN
MADHANG MANING PARK PURWOKERTO BLUD UPT LOKAWISATA
BATURRADEN**

Thalita Abitah Rosyandria

NIM. 2017201185

E-mail: abitahrosyandria@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and
Finance, Faculty of Economics and Business Islam, State Islamic University Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

As time goes by, the culinary business continues to develop with various variations such as international cuisine and regional specialties. The great interest in the food business is due to the attractive opportunities in this sector (Damis, 2018). In Indonesia, the development of the culinary business shows a positive trend and quite significant development, marked by the establishment of many MSME culinary business centers, which can encourage the rate of income growth of the Indonesian people. Supported by data released in June 2022, which shows that there were 11,223 culinary businesses spread throughout Indonesia in 2020. A total of 8,042 businesses (71.65%) of which were restaurants or eateries, 269 businesses (2, 40%) is in the form of catering, and the remaining 2,912 businesses (25.95%) fall into other categories, one of which is a food court / food court (Central Statistics Agency, 2022) but in its development and flow, researchers found a fundamental problem about why food courts which was used as the research object, there was a decline in the number of tenants which also had an impact on the stability of the number of visitors each year, and what factors had an impact on consumer buying interest. Therefore, researchers try to present several variables to prove whether these variables have an influence on consumer buying interest in Madhang Maning Park Purwokerto.

This study uses a quantitative approach. Primary data from the population are all visitors to the Madhang Maning Park Purwokerto food court with a sample of 100 respondents. Instrumental test analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tools.

The results of this research show that (1) location has a positive effect on consumer buying interest, (2) product variety has a positive effect positive influence on consumer buying interest, (3) marketing public relations has a positive influence on consumer buying interest, (4) service quality has a positive influence on consumer buying interest. In future research, it is hoped that we can examine variables other than those studied in this research.

Keywords: Location, product variety, marketing public relations, and service quality

MOTTO

"Anak-anakku berhak terlahir dari ibu yang cerdas dan berpendidikan. Entah nantinya akan terus berkarir atau bekerja dirumah, perempuan wajib berpendidikan. Karena perempuan lahir dengan tanggung jawab dan kodrat pekerjaan mulia sebagai *Al-Ummu Madrasatul Ula.*"

“Kesempatan bisa dipelajari namun tidak bisa dinanti. Ambil dengan berani, atau pilih dengan menerima resiko.”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الولاية	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
--------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانتا	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بائكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتهم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعتدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القِيَاس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
----------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نوى الفؤاد	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
------------	---------	-----------------------



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Baturraden.” dengan lancar.

Penyusun juga menyadari berkat pertolongan Allah dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil, peneliti ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan dan memotivasi penyusun untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan dan memotivasi penyusun untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu berjuang, menangan, dan sumber kekuatan dan kebahagiaan, *I love my self*.
14. Kedua orang tua penulis, Bapak Kislam Kisdianto dan Ibu Titis. Terimakasih atas do'a yang tiada putusnya, effort yang luar biasa, dukungan, dan semua perhatian serta kasih sayang yang telah diberikan sampai saat ini dan seterusnya.
15. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materil.
16. Sahabat Alin Sulastri partner terbaik penulis dalam proses kehidupan, perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
17. Kepadanya, lelaki spesial yang karna keindahannya tidak bisa dituliskan dengan sebat kata yang terbatas Abjadnya. Terimakasih karna sudah kebersamai penulis dan menjadi pelengkap kehidupan penulis.
18. Sahabat Mutiah, Aprilia Mugi Rahayu, Nabila Putri, Wiwin Anjani, Dinda Ma'rifatur, dan Jihan Sabrina Zatalini, Resita Febiana, Quroetu 'Aini terimakasih banyak untuk bantuan kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
19. Sahabat terbaik dari kecil Bela Sagita dan Yurike Prisilia, terimakasih telah kebersamai penulis selama ini.

20. Teman-teman Ekonomi Syariah D 2020 yang telah berjuang bersama dari awal masuk kuliah.
21. Semua responden penelitian skripsi saya, Pengelola BLUD Lokawisata Baturraden, dan Pengelola Madhang Maning Park Purwokerto terimakasih untuk bantuan kepada penulis.

Purwokerto, 11 Juni 2024

Thalita Abitah Rosyandria



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung di Madhang Maning Park.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Tenant di Food Court Madhang Maning Park Purwokerto	4
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.4	Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
Tabel 1.5	Skala Likert.....	39
Tabel 1.6	Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin.....	45
Tebel 1.7	Karakteristik Responden Dilihat Dari Umur	46
Tabel 1.8	Karakteristik Responden Dilihat dari Domisili	46
Tabel 1.9	Uji Validitas.....	47
Tabel 1.10	Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 1.11	Uji Normalitas	49
Tabel 1.12	Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 1.13	Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 1.14	Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 1.15	Uji t.....	54
Tabel 1.16	Uji f.....	55
Tabel 1.17	Uji Determinan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir	34
Gambar 1.2	Logo Madhang Maning Park Purwokerto	42
Gambar 1.3	Madhang Maning Park dari Sisi Depan	42
Gambar 1.4	Area outdoor Madhang Maning Park Purwokerto	43
Gambar 1.5	Event untuk menunjang strategi Marketing Public Relations.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Peneliian
Lampiran	2	Data Responden
Lampiran	3	Uji Validitas
Lampiran	4	Uji Reliabilitas
Lampiran	5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran	6	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran	7	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran	8	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	9	Sertifikat KKN
Lampiran	10	Sertifikat PPL
Lampiran	11	Sertifikat PBM
Lampiran	12	Sertifikat BTA PPI
Lampiran	13	Sertifikat Pengembangan Bahas



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	3
ABSTRACT.....	5
MOTTO	6
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	7
1. Konsonan Tunggal.....	7
3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.....	8
9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat	10
PERSEMBAHAN	11
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR.....	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	20
PENDAHULUAN.....	20
A. Latar Belakang Masalah	20
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung di Madhang Maning Park	3
Tabel 1.2 Jumlah Tenant di <i>Food Court</i> Madhang Maning Park Purwokerto Th 2021-2024.....	4
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	22
2. Lokasi.....	22
3. Variasi Produk.....	26
5. Kualitas Layanan	29
C. Landasan Teologis.....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	32
a. Pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen	32
b. Pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli konsumen	32
d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat beli konsumen.....	33
E. Kerangka Penelitian	35
BAB III	36

METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
2. Angket.....	40
Tabel 1.3 Skala Likert	40
4. Wawancara.....	40
E. Sumber Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Reliabilitas.....	42
G. Teknik Analisis Data	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Multikolineritas.....	43
c. Uji Heteroskedastisitas.....	43
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3. Uji Hipotesis.....	45
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Objek Penelitian.....	47
Gambar 1.2 Logo Madhang Maning Park Purwokerto.....	42
Gambar 1.3 Madhang maning park dari sisi depan	42
2. Karakteristik Usaha dan Jam Operasional.....	43
Gambar 1.4 area outdoor di Madhang Maning Park Purwokerto.....	43
<i>Relations</i>	44
B. Karakteristik Responden.....	44
1. Jenis Kelamin	45
Tabel 1.6	45
2. Karakteristik responden dilihat dari umur	45
Tabel 1.7	46
3. Karakteristik responden dilihat dari Domisili.....	46
Tabel 1.8	46
C. Uji Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 1.9 Uji Validitas.....	47
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
D. Uji Asumsi Klasik.....	49

Gambar 1.6 Grafik Normal Plot	49
Gambar 1.7	50
2. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Gambar 1.9	51
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 1.10	52
G. Uji Hipotesis.....	53
Gambar 1.12 Uji t Coefficients ^a	54
2. Uji Simultan (Uji-f)	55
Gambar 1.13 Uji F ANOVA ^a	55
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Gambar 1.14 Uji Determinan Model Summary	56
H. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V	63
PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
B. Variasi Produk.....	73
1. Lokasi.....	85
3. Marketing Public Relations.....	87
4. Kualitas Layanan	88
1. Lokasi.....	90
2. Variasi Produk	90
1. Uji Normalitas.....	92
2. Uji Multikolinearitas.....	93
3. Uji Heteroskedastisitas.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin. salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Jika dilihat dari jenisnya, bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Menjadi pengusaha di dunia kuliner bisa menjadi solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan kualitas hidup. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner terus berkembang, dengan berbagai variasi seperti masakan internasional dan masakan khas daerah. Minat yang besar terhadap bisnis makanan disebabkan oleh peluang yang menarik di sektor ini (Damis, 2018). Dengan kebutuhan manusia akan makanan yang tak pernah berhenti, bisnis di sektor makanan terus menawarkan peluang yang luas. Hal ini juga dipengaruhi oleh aktivitas manusia yang tak selalu ingin memasak sendiri, melainkan lebih memilih untuk membeli makanan yang sudah siap santap (Sayrani, 2019).

Di Indonesia, perkembangan bisnis kuliner menunjukkan *trend* positif dan perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan banyak berdirinya sentra usaha kuliner UMKM, yang dapat mendorong laju pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Didukung dengan adanya data yang dirilis pada bulan Juni 2022, yang menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 11.223 Bisnis kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 %) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lain salah satunya adalah pujasera / *food court* (Badan Pusat Statistik, 2022).

Di Purwokerto ada banyak *food court* yang tersedia dan menyebar dipenjuru wilayah, *food court* ini punya beragam tenant dengan varian menu kuliner yang enak dan cocok untuk berbagai situasi dan kondisi. *Food court* merupakan tempat kuliner yang sangat cocok untuk pecinta kuliner yang suka mencicipi beragam menu yang tersedia, khususnya di purwokerto. Apalagi di purwokerto dengan mayoritas penduduk adalah pendatang. Berikut ini deretan *food court* yang ada di kota purwokerto yang bisa dijadikan referensi menghilangkan penat seharian beraktivitas diantaranya ada; tesuki *food court*, Kampung Dahar, Ruang Terasa, Sunset *food court* Purwokerto, Madrani *food court*, *food court* Pereng Purwokerto, Soedirman *food court* dan Madhang Maning Park Purwokerto (Yuni Karasuma, 2023).

Madhang Maning Park Purwokerto (MMPP) merupakan salah satu destinasi wisata baru berbasis sentral kuliner atau UMKM dengan bahasa mentherengnya yaitu *food court* yang berlokasi di Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto Barat. Madhang atau madang merupakan istilah Bahasa Jawa disebut orang Indonesia sebagai “makan”. Madhang Maning dibangun dari dana Pemulihan Ekonomi Nasional, yang dimana pelaksanaan pembangunan tersebut saat ini berjalan 95%. Selain itu dengan melalui alokasi anggaran Pemulihan Ekonomi Nasional. Dengan proses pembangunan yang telah dimulai pada Agustus tahun 2021 kemarin dan hampir selesai awal tahun 2022, dimana madhang maning park dikelola langsung oleh pemerintah daerah (Kirana Adirajasa, 2023).

Semenjak kurang lebih 2 tahun lalu berdiri, alasan madhang maning park menjadi destinasi pilihan peneliti karena tentunya bagi pengusaha penting memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat keramaian dan mudah dijangkau konsumen. Sama halnya dengan MMPP yang letaknya dekat dengan keramaian, yaitu di dekat Menara Teratai yang tiap hari bahkan tiap malam sangat ramai dikunjungi. Selain menjual produk makanan dan minuman disana juga menyediakan hiburan yang merupakan strategi marketing yang digunakan di MMPP. Misalnya *live music* yang menampilkan seniman lokal, penampilan kesenian tradisional lenggeran dan kuda lumping

di *weekend*, serta *event* perlombaan yang diikuti oleh anak-anak PAUD, TK dan SD. Ditinjau dari segi lokasi, MMPP merupakan *food court* terbesar yang ada di Purwokerto. Tidak hanya luas bangunannya saja, tetapi menyediakan dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti kamar mandi yang terawat, mushola, dan lahan parkir yang cukup luas. Selain itu MMPP merupakan *food court* yang berdiri dibawah naungan Pemerintahan Daerah, yakni Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata kabupaten Banyumas serta BLUD UPT Lokawisata Baturraden (Jeni Raharjani, 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung di Madhang Maning Park

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2021	2022	2023	2024
Januari	825	987	1286	1080
Februari	1205	1129	967	932
Maret	923	769	899	998
April	1179	986	1090	
Mei	1245	675	871	
Juni	987	772	982	
Juli	896	976	1170	
Agustus	1651	909	912	
September	1202	943	997	
Oktober	936	964	995	
November	889	897	967	
Desember	907	908	1090	
Jumlah	14.807	12.813	14.313	3.010

Sumber : Administrasi BLUD UPT Baturraden

Berdasarkan pada tabel 1 diatas bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, trend pengunjung mengalami peningkatan. Apabila dihitung dengan presentase di bulan Januari tahun 2021-2024 mengalami peningkatan sebesar 2,99%. Hal ini dikarenakan bahwa food court Madhang Maning Park memenuhi faktor pembentuk minat beli yakni faktor kualitas produk berupa kualitas produk dan kemasan, dan faktor promosi berupa *Marketing Public Relations* kepada pengunjung sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Dan karena situasi berbeda terjadi karena penurunan jumlah tenant di MMPP, sehingga di bulan Februari dan September dalam kurun waktu tahun 2021-

2024 mengalami penurunan sekitar 2,48 % dari presentase jumlah kunjungan biasanya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, jenis Pujasera atau *food court* menampung banyak UMKM didalamnya, yang tentunya menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Dari yang kekininian maupun tradisional. Menu makanan kekininian maupun tradisional dikumpulkan dalam satu lingkup melalui tenant-tenant yang disediakan oleh pengelola *Food Court* Madhang Maning Park bagi penjual untuk menjajahkan barang dagangannya. Dari banyak jenis tenant yang tersedia, di MMPP terdiri dari tenant Teh Poci, kedai teh bang Karman, restoran madhang maning, steak and tea, warung suka- suka, kedai kayu manis, warung jinawai, Seblak Sundae, Warung rica- rica dan ayam penyet, serta masih ada banyak lagi. Berikut ini data jumlah tenant yang ada di food court madhang maning park purwokerto.

Tabel 1.2 Jumlah Tenant di *Food Court* Madhang Maning Park Purwokerto Th 2021-2024

2021	2022	2023	2024
32	29	27	30

Sumber : Administrasi BLUD UPT Baturraden

Dari tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa dari sekian banyak pilihan *food court* yang ada, ada banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan minat beli konsumen. Presentase penurunan tenant ditiap tahunnya sekitar 0,05% disebabkan karna berbagai variasi produk yang tersedia di MMPP terdapat kesamaan, sehingga satu di antaranya harus di mutasi yang menyebabkan berkurangnya jumlah tenant. Jika dilihat dari segi biaya sewa tempat, biaya sewa tenant pertahun yaitu Rp. 12.000.000,- belum termasuk biaya air dan kebersihan tiap dua minggunya sekitar Rp. 105.000,- tentunya bagi konsumen banyak hal yang dipertimbangkan dalam pengaruhnya terhadap minat beli, salah satunya memang variasi produk yang dijual tiap tenant.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Lebih jauh Limartha & Erdiansyah (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan atas

perilaku konsumen untuk membeli atau juga untuk memilih produk atas dasar dari pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Sulasih, 2022). Menurut Kotler dan Keller minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut : 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. 4) 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 (Kotler dalam Abzari, et al 2014). Selain indikator minat beli yang disebutkan di atas, ternyata ada beberapa faktor yang tentunya mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah : 1) Faktor kualitas produk. 2) Faktor brand / merek. 3) Faktor ketersediaan barang. 4) Faktor promosi. (Abdurachman, 2014). Dari beberapa faktor menurut Kotler, Lokasi juga menjadi faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Lokasi usaha yang diinginkan oleh konsumen tentunya terletak di lokasi yang strategis, dan dekat dengan keramaian kota (Kotler dan Keller, 2018).

Lokasi merupakan letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terdapat beberapa indikator lokasi sebagai berikut : a) Lokasi yang mudah dijangkau. b) Lokasi yang strategis. (Yoiz Shohwa dan Sochimim, Pratiwi Deoranto et al 2022). Dalam menjalankan usahanya, pengusaha harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. selain itu dalam lokasi juga harus

menyediakan pendukung didalamnya seperti variasi produk apa saja yang dijual, diminati, dan menarik bagi konsumen (Tjiptono dan Candra, 2012).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto menilai bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. MMPP merupakan food court dengan lokasinya yang mudah dijangkau, visibilitas atau jarak tidak jauh dengan pusat kota Purwokerto, akses jalan menuju MMPP juga tidak menyulitkan konsumen apabila ingin datang untuk berkunjung. Selain itu, dari analisa peneliti MMPP memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan keramaian kota Menara Teratai yang tiap harinya selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai wilayah di sekitar Banyumas.

Variasi Produk adalah berbagai jenis atau beragam produk yang dijual kepada konsumen (Hasan, 2019). Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (out of purchase list). Indikator variasi produk terdiri dari: 1) Kelengkapan produk, 2) Merk produk, dan 3) Variasi ukuran produk (Engel dan Setianingsih, et al 2016). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Bisa dikatakan bahwa faktor variasi produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dari faktor variasi produk yang disebutkan, pengusaha juga perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik minat beli konsumen dan agar konsumen mengetahui bahwa di tempat usaha banyak hal menarik, salah satunya adalah mempertimbangkan startegi marketing (Asep, 2019).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada beberapa konsumen di MMPP, menilai bahwa kelengkapan produk berupa menu makanan yang tersedia beraneka ragam, konsumen dapat memilih sesuka hati.

mereka karna mulai dari jajanan kekinian maupun tradisional ada. selain itu, tiap tenant memiliki merk/brand produk tersendiri yang menjadi identitas masing-masing produk yang dijual tenant seperti kue pancong lumer madhang maning park, dan seblak sundanese. Dan yang terakhir adalah mengenai variasi ukuran produk. satu yang unik di MMP adalah setiap tenant tidak menyuguhkan hidangan dengan semacam piring/ mangkuk melainkan dengan kemasan produk tersendiri yang biasa disebut *thinwall*.

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi marketing dengan menggunakan relasi dengan pihak luar sebagai alat promosi dan menjangkau banyak konsumen. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen. Adapun alat utama yang digunakan *Marketing Public Relation* adalah sebagai berikut:

a. *Publications* b. *Events* dan c. *Sponsorship* (Kotler dan Keller, 2019).

Menurut Kotler and Keller (2006:553) indikator untuk mengukur kegiatan *Marketing Public Relations* adalah dengan melihat yaitu 1) *Identity Media* (Media Identitas), 2) *Events* (Kegiatan), dan 3) *News* (Berita). Faktor promosi berupa *Marketing Public Relation* merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Setelah berhasil membawa konsumen untuk membeli produk, usaha juga harus tetap menjaga kenyamanan dan stabilisasi di tempat usaha, salah satu caranya adalah dengan menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk menjadi *guest star* yang memberi hiburan agar konsumen betah berlama-lama di tempat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Untuk *publication* di MMPP menggunakan alat utama yaitu sosial media. Meliputi instagram, whatsapp, dan facebook. Pihak pengelola selalu mengupload kegiatan yang ada di MMPP atau sekedar menampilkan menu baru dan *guest star* yang akan tampil di malam harinya. Dari segi *event*, seperti yang diketahui MMPP sering mengadakan pertunjukan seni seperti kuda lumping, lenggeran, perlombaan seperti lomba mewarnai, dan live music yang rutin diselenggarakan dalam periode tertentu.

Serta sponsorship yang dilakukan bersama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, BLUD UPT Lokawisata Baturraden karna MMPP berdiri dibawah naungan lembaga tersebut.

Kualitas Layanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu 1) *Tangibles* (bukti langsung), 2) *Reliability* (Konsistensi), 3) *Responsiveness* (Ketanggapan), dan 4) *Assurance* (Jaminan). Kualitas layanan merupakan faktor mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* dan minat beli konsumen (Tjiptono, 2020).

Dari observasi yang dilakukan peneliti, di MMPP sudah memenuhi indicator dari kualitas layanan yakni pertama *Realibilitas* tentang konsistensi penjual tenant dalam mengantarkan pesanan konsumen dan selalu mempersilahkan konsumen untuk mencari tempat duduk dulu, serta aspek yang diperhatikan adalah mengenai fasilitas fisik dimana gedung MMPP yang bisa dibilang megah, tata letaknya teratur, tersedia lahan parkir yang luas, juga kenyamanan dan kebersihan di MMPP dan yang tak jauh penting adalah mengenai penampilan karyawan di MMPP yang selalu menggunakan seragam kompak. Kualitas layanan tercermin juga dalam pengelola yang dengan tanggung dimintai *password* wifi bahkan tak segan untuk mengetik sendiri di perangkat konsumen yang bertanya. Dan keramahtamahan serta kesopanan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

Hubungan antar variabel Lokasi, Variasi Produk, *Marketing Public Relation*, dan Kualitas Layanan adalah secara bersama-sama mempengaruhi minat beli dalam konsumen. Lokasi menyuguhkan tempat yang strategis dan memadai untuk tempat banyak stand sehingga memungkinkan pembeli memilih banyak variasi menu disisi lain konsumen juga dapat menikmati hiburan berupa live music sebagai salah satu alat MPR sambil menikmati yang dipesan, selanjutnya konsumen akan mendapat pelayanan yang memungkinkan dapat membantu konsumen selama di MMPP.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihat (2018), Adila dan Aziz (2019), Katrin dan Masharyono (2018) serta Aisyah Salsabila (2022) yang menemukan bahwa variable Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relation, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Alasan pemilihan objek penelitian karna Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) yang berjudul, "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap pembelian pada Restoran Singapore di kota Makassar." memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli., hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa pengaruh dari variasi produk terhadap minat beli konsumen tidak signifikan (Hidayat dan Resticha, 2019). Hasil tersebut juga didukung oleh Peburiyanti dan Sabran (2020) yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang adalah positif tetapi tidak signifikan. Marketing Public Relation memberi pengaruh terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan secara positif (Anita, 2023). Dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan penelitian lain dari N. Arianto, 2020 yang berjudul " Pengaruh kualitas layanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property."menunjukkan bahwa variable tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen (Basrah Saidani, 2019).

Dalam Perspektif Islam, pemilihan lokasi usaha dijelaskan dalam QS. Al-A`raf ayat 56 yang artinya : *"Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."* dan dilanjutkan dengan *"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah."*

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif begitupun sebaliknya. Jangan memilih lokasi yang jelek karna akan berdampak buruk pada operasional suatu usaha bisnis.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan diatas sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variable terhadap minat beli konsumen di *food court* Madhang Maning Park Purwokerto. Sehingga, dengan mempertimbangkan banyak faktor peneliti mengangkat sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relation, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Food Court Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Baturraden.”**

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto?
- b. Apakah Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto?
- c. Apakah marketing public relations berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto?
- d. Apakah kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di food court MMPP?
- e. Apakah variable lokasi, variasi produk, marketing public relation, dan kualitas layanan simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di MMPP?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian
 - i. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto.
 - ii. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variasi produk secara positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto

- iii. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah marketing strategi berupa Public Relations berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto.
- iv. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli di foodcourt Madhang Maning Park Purwokerto.
- v. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi, variasi produk, marketing public relations, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto.

b. Manfaat Penelitian

i. Manfaat Teoritis

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat sebagai media untuk meningkatkan wawasan mengenai bagaimana menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dan kesempatan untuk bisa menganalisis faktor apa saja yang menjadi penghambat berkembangnya usaha.

ii. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Usaha Resto/ Food Court

Memberikan informasi bagi pihak pengelola MMP mengenai persepsi pengelolaan usaha dengan memperhatikan potensi yang bisa dikembangkan didalamnya. Sehingga informasi dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan masukan dan rekomendasi untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan produk serta strategi kepada pelanggan.

2. Bagi Pembaca Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi bagi penelitian lebih lanjut terkait judul penelitian, yaitu Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan dalam Minat Beli Konsumen di foodcourt Madhang Maning Park Purwokerto

BLUD UPT Baturraden.

3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kecakapan peneliti dalam menganalisis masalah yang ada di dunia nyata serta mengimplementasikan teori yang didapatkan di bangku kuliah



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan pengkajian teori yang didapatkan dari sumber pustaka yang relevan dan mendukung penelitian ini. Penulisan penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu dan kajian teori guna untuk mencari informasi dalam suatu penelitian. Kajian pustaka digunakan sebagai tolak ukur dan acuan dalam penyelesaian penelitian ini, penelitian terdahulu akan membantu penulis dalam pengambilan langkah-langkah yang sistematis dalam penelitiannya baik dari teori maupun konsep.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Dwi Firdiansyah, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Toserba dan Areal Wonosobo Jawa Tengah)." Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI	Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel marketing sedangkan pada penelitian ini tidak mencantumkan manajemen promosi sebagai variabel yang diteliti. Untuk indikator yang digunakan dalam penelitian berbeda dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel- variabel yang ada terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sama-sama menggunakan objek <i>Food Court</i> sebagai objek penelitian.

2.	<p>Reynald Steflyando, 2020. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Food Court Paskal Hyper Square).</p>	<p>Dalam Penelitian hanya menggunakan variable lokasi sebagai variable satu-satunya yang diteliti sedangkan dalam penelitian penulis variabel yang diteliti lebih dari lokasi.</p> <p>Perbedaan lainnya adalah terletak dalam penentuan sampel penelitian, dimana penggunaan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>Accident sampling</i>, dan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Persamaan terletak pada variable yang diteliti, yakni pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.</p>
----	---	---	---

3.	<p>Jumarodin, 2019.</p> <p>Pengaruh variasi produk terhadap Loyalitas konsumen bedukmutu di UMY.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen Bedukmutu Di UMY. Sedangkan penelitian penulis menggunakan studi kasus konsumen di <i>food court</i> MMPP.</p> <p>Variabel yang diteliti menghasilkan pengaruh yang signifikan saja. Sedangkan penelitian ini menghasilkan pengaruh positif.</p>	<p>Penelitian ini menonjolkan variasi produk sebagai variabel yang Memiliki pengaruh lebih dibandingkan dengan variabel lainnya.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</p>
----	--	--	---

4.	Christian Tulis, Lina Sinatra Wijaya, 2020. Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kepulauan Talaud Sulawesi Utara.	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deksriptif kualitatif.</p> <p>Variabel dalam penelitian ini ditunjukkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan,</p>	<p>Menggunakan jenis strategi <i>Marketing Public Relations</i> sebagai alat utama untuk promosi, agar tercapainya tujuan yang diharapkan. yaitu meningkatnya jumlah kunjungan.</p> <p>Melibatkan atau menggunakan Relasi dengan pihak luar untuk mencapai tujuan.</p>
----	--	---	--



		bukan untuk menganalisis pengaruh.	
5.	Made Virma Permana, 2021. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui kualitas Produk dan Kualitas.	<p>Penelitian ini mengangkat 3 variabel penelitian saja, dan menggunakan studi kasus pada Dealer Mobil New Ratna di Semarang.</p> <p>Teknik penelitian yang digunakan menggunakan penelitian Kualitatif.</p> <p>Tujuan dari penelitian terdahulu untuk mengukur peningkatan bukan pengaruh.</p>	Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang berupa kualitas layanan.

6.	Arrahma Elian Tania, 2022. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.	<p>Penelitian ini mengangkat 2 variabel penelitian saja, dengan Minat Beli sebagai variabel yang dipengaruhi.</p> <p>Penelitian ini tidak disertai jangkauan subjek yang akan diteliti.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada satu variabel penelitian yang sama, yaitu variabel Lokasi.</p> <p>Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama, yaitu <i>Purposive Sampling</i>.</p>
7.	Dede Syahril Ramadhan, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen food court di Surabaya.	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus konsumen di food court Surabaya.</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Dengan tehnik pemilihan sampel menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh variabel kualitas layanan yang ada terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

8.	Gagih Pradini, 2021. Pengaruh Bauran Promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di food court Margo City Mall sebagai penunjang amenities pariwisata di Depok Jawa Barat.	<p>Penelitian bertujuan agar perusahaan mendapat masukan mengenai strategi bauran promosi dan lokasi bagi peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>Variabel y yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Lokasi.</p>
9	Yudhi Koesworodjati, 2022. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen kring kring food court Bandung).	<p>Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel yang terikat.</p> <p>Dan variabel x yang diteliti memiliki kesamaan yaitu variabel lokasi dan marketing.</p>	<p>Penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif.</p>

10.	<p>Mustikasari, 2020.</p> <p>Analisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi kasus food court UNY).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan studi kasus mahasiswa UNY.</p> <p>Variabel y dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability Sampling.</p> <p>Hanya menggunakan dua variabel x untuk mengetahui hubungan antar variabel x dan y.</p>	<p>Penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y.</p> <p>Penelitian menggunakan variabel layanan untuk diteliti.</p>
-----	---	--	---

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada variable dan subjek yang diteliti. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat variabel X lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang berjudul "Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Food Court Paskal Hyper Square)." Yang ditulis oleh Reynald Steflyando (2020). Mencari sebab mengapa objek tempat penelitian sangat diminati oleh masyarakat Bandung. Ternyata objek penelitian berada ditempat yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di pusat kota serta merupakan salah satu pusat keramaian di kota. Selain itu lokasi yang strategis, pelayanan juga menjadi indikator penting. Mengenai harga yang juga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen.

Jurnal yang berjudul "Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen bedukmutu di UMY", yang ditulis oleh Jumarodin, dkk (2019). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Jurnal yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara”, yang ditulis Christian Tulis, dkk (2019). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam mempromosikan suatu tempat secara tidak langsung telah menggunakan alat utama *Marketing Public Relation*. Melalui *Publications, Events, Sponsorship, News, Public Service Activity, identity media*. Berdasarkan hasil analisis terhadap program-program promosi menggunakan alat utama Marketing Public Relations (MPR) yaitu *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activity* dan *identity media* (Kotler & Keller, 2016: 631).

Jurnal yang berjudul “ Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan”, yang ditulis oleh Made Virma Permana tahun 2021. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa tingkat kualitas dari pelayanan dan kualitas produk teramat berpengaruh dalam kaitannya konsumen. pelanggan akan puas jika merek yang digunakan berkualitas, pelanggan akan puas jika harga dari merek yang digunakan sesuai dengan kualitas yang diterima, dan pelanggan akan puas jika pelanggan sudah merasa bahwa merek yang dipergunakan adalah paling baik dibandingkan merek lainnya. Kualitas layanan ditentukan oleh kompetensi sosial dan kompetensi teknis (Rentz et al., 2002). Sehingga dari beberapa jurnal yang telah dipaparkan , peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa variabel Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Jurnal yang berjudul " Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.", yang ditulis oleh Arrahma Elian Tania tahun 2022. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) dan Ekawanti (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu , penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

B. Kajian Teori

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kondisi ketika dimana terjadi setelah menerima insentif dari produk yang dilihatnya. Dari situlah berkembang suatu minat untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya muncul keinginan membeli. Minat membeli adalah dorongan seseorang untuk membeli sesuatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Minat beli bisa juga diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang merupakan sikap konsumsi, dan merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah minat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk atau jasa sebelum proses pembelian berlangsung. (Kevin Lane Keller, 2008)

2. Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, lokasi usaha berpengaruh pada biaya produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Jadi lokasi ialah sesuatu yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, yang mana lokasi harus diperhatikan oleh produsen.

Dari beberapa kajian teori yang ada mengenai variabel ternyata ada beberapa faktor yang tentunya mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah :
1) Faktor kualitas produk. 2) Faktor brand / merek. 3) Faktor ketersediaan barang. 4) Faktor promosi. (Abdurachman, 2014). Dari beberapa faktor menurut Kotler, Lokasi juga menjadi faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Lokasi usaha yang diinginkan oleh konsumen tentunya terletak di lokasi yang strategis, dan dekat dengan keramaian kota (Kotler dan Keller, 2018).



yang memiliki akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang (Basu Swastha, 2019). Lokasi memegang peranan penting dalam melakuakn usaha karena berhubungan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya parkir yang luas dan aman. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai Berikut :

a. Akses

Akses merupakan jalan masuk untuk menuju tempat/sesuatu yang akan dituju. Akses sendiri dapat mengacu pada beberapa hal diantaranya; jalan masuk; terusan. Pada variable lokasi dapat dicontohkan misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Visibilitas atau Jarak Pandang adalah kemampuan melihat jarak horizontal terjauh dimana sebuah objek yang jelas dapat terlihat dengan mata telanjang dan diungkapkan dalam satuan jarak. Dalam hal ini misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.

c. Tempat Parkir yang luas, Aman dan Nyaman

Tempat parkir merupakan area untuk meletakkan kendaraan kita selama mengunjungi suatu tempat, dan tempat parkir harus dapat memenuhi standar keamanan dari perbuatan yang merugikan pemilik kendaraan. Contohnya pencurian sepeda motor, apabila diidentifikasi tempat parkir yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat tentunya memiliki lahan parkir yang luas, aman tentunya dan nyaman melindungi kendaraan dari panas dan hujan.

Indikator lokasi Alma (2013) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator-indikator lokasi diantaranya adalah :

a. Keterjangkauan Lokasi.

Keterjangkauan merupakan konsep geografi yang mengacu pada kemudahan untuk mencapai suatu objek yang dipengaruhi oleh kondisi geografis suatu wilayah. Keterjangkauan tergantung dari jarak yang ditempuh dan yang diukur dengan jarak fisik, biaya, waktu, serta berbagai hambatan medan yang dialami.

1) Kelancaran Akses Menuju Lokasi.

Akses untuk menuju lokasi merupakan faktor yang penting juga dalam pemilihan lokasi bagi pemilik usaha, karna seorang konsumen pun pasti memiliki pertimbangan yang banyak dalam menetapkan pilihan dalam berkunjung ke suatu tempat. Akses disini adalah yang dilalui konsumen, yang bisa dimaksudkan menjadi jalan untuk sampai ke lokasi. Kelancaran akses menuju lokasi dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kondisi jalan, letak lokasi, dan alat yang digunakan untuk menjangkau lokasi.

2) Kedekatan Lokasi.

Setiap lokasi memiliki karakteristiknya masing-masing seperti dekat dengan objek apa, atau karna objek disekitarnya menjadi penanda bahwa terdapat usaha. Bisa dikatakan kedekatan lokasi dengan objek yang banyak dikenal masyarakat luas juga memiliki pengaruh yang baik, agar mudah dikenali. Disisi lain, berdekatan dengan objek atau lokasi yang banyak dikenali orang membuat lokasi usaha memberikan kemungkinan bahwa pengunjung di objek yang terkenal akan punya keinginan juga untuk datang ke lokasi usaha.

3. Variasi Produk

Menurut Kotler variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2019) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (out of purchase list). Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32), indikator variasi produk terdiri dari :

a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk menurut Kotler adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

b. Merek produk

Merek produk menurut Buchory (2010) merk adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain dan atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

c. Ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori took dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. *Marketing Public Relations*

Mr. Thomas L. Harris, dalam Ruslan (2001: 243) pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* sebagai berikut: Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program- program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan- kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa marketing public relations (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 631), adapun alat utama yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Publications*

Di MMPP sendiri publication dilakukan melalui sosmed; instagram facebook, dan whatsapp untuk memberi tahu kepada khalayak mengenai jadwal acara menarik dan menu variatif terbaru mereka tentunya dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen mengunjungi.

b. *Events*

Usaha pengelola madhang maning park purwokerto untuk mendatangkan banyak pengunjung adalah dengan mengadakan event kebudayaan dan seni di setiap *weekend* dan malam hari. Adapun event yang dilaksanakan adalah : JaGung (Jadwal Manggung) event yang dilaksanakan setiap malam hari, berupa live music. Dan Pentas Kesenian Banyumas berupa tari lenggeran, kuda lumping atau kenthongan.

Adapun indicator dalam *Marketing Public Relations* diantaranya adalah *Identity Media* (Media Identitas), *Events* (Kegiatan), dan *News* (Berita). Penjelasannya adalah sebagai berikut;

a. Media Identitas (*Identity Media*)

Adanya kegiatan merekam dan sharing seakan menjadi identitas dirinya melalui media sosial yang membuat para *Vlogger* bisa termasuk sosial media yang menjadi media mendeskripsikan dan mengungkapkan sosial populer saat ini. Fenomena ini sangat erat kaitannya disebarluaskan secara cuma-cuma. Youtube tentang bagaimana sebuah ide dan telah menjadi simbol budaya digital tidak teknologi baru tersebar dalam sebuah hanya dengan menjanjikan kesempatan tak kebudayaan dan menjelaskan proses terbatas untuk pemasaran yang dapat bagaimana suatu inovasi disampaikan menjadi viral, tetapi juga melalui saluran-saluran tertentu sepanjang tidak bisa dirujuk kepada siapa identitas itu dimiliki.

b. Kegiatan (*Event*)

Merupakan kegiatan yang diperuntukkan untuk memperingati hal-hal penting dalam hidup manusia, baik itu individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan tradisi, agama, adat, dan juga budaya yang diadakan dengan tujuan tertentu dan dalam waktu yang telah ditentukan.

5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2007), dimensi kualitas layanan mencakup beberapa elemen penting :

- a. *Tangibles* (bukti langsung) yang melibatkan aspek visual dan peralatan yang digunakan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yang mencakup kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) yang melibatkan pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan.
- d. *Empathy* (empati) yang mencakup kemampuan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, memberikan perhatian personal, dan memahami kebutuhan pelanggan.

C. Landasan Teologis

1. Perintah Mengenai kewajiban manusia untuk menjalankan usaha dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di dalam Islam, manusia dituntut untuk terus berpikir agar dapat memakmurkan bumi sesuai dengan ketetapan-ketetapan Allah SWT agar memberikan masalah sebagai bagian yang berintegrasi dari salah satu konsep Islam yaitu *rahmatan lil 'alamin*. Allah SWT memberikan perintah kepada manusia untuk bekerja dan berusaha dalam rangka memakmurkan hidup, dan melengkapi kebutuhan sehari-hari.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :



مَا جَعَلْنَا دُنْيَا لِلْإِنسَانِ إِلَّا سَفْوًا
 وَمَا جَعَلْنَا الْآخِرَةَ إِلَّا لِلَّذِينَ أَعْمَلُوا
 صَالِحًا ۗ لِيُخْرِجَهُمْ مِنَ الْظُلُمِ
 إِلَى النُّورِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِلُّ
 الْقَوْمَ الَّذِينَ هُوَ يُدْعِيهِمْ
 إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

Pada ayat tersebut, Islam mengajarkan umatnya bahwa mereka harus berusaha keras untuk mendapatkan rezeki untuk memenuhi kebutuhan duniawi mereka seperti kebutuhan sehari-hari, tetapi tetap mengikuti perintah Allah SWT untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Dalam Islam, orang diwajibkan untuk bekerja dengan sungguh-sungguh bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka tetapi juga untuk mencapai keridhoan Allah SWT.

2. Ayat Al-qur'an mengenai etika dalam melakukan pekerjaan, seperti etika ketika melakukan pelayanan kepada pembeli dan bersikap adil kepada pembeli. Islam menjadikan kerja sebagai tuntutan amal perbuatan yang menghapus sistem yang membedakan orang berdasarkan derajat, seperti yang disebutkan dalam Qur'an Surat At-Taubah ayat 105;

رَوَيْتُ لَكَ رِئَاسَةً فَهِيَ لِلَّهِ
عَمَلٌ وَهُوَ لِلَّهِ مَوْجِبَةٌ وَتَكُونُ لَكَ رِئَاسَةً
لِأُمَّتِكَ

أَنْتَ لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ بِهَا
لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ بِهَا
لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ بِهَا

Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam harus melakukan amal dan bekerja dengan ikhlas dan bersungguh-sungguh. Amal yang dilakukan tidak boleh bertujuan untuk pamer atau *riya'*. Apa yang dikerjakannya harus ikhlas dan karena Allah SWT semata. Dan apa yang manusia akan mendapatkan balasan atas pekerjaan yang dilakukannya baik balasan yang terlihat maupun yang tidak terlihat. (Anugrahadi & Prasetyo, 2019) memberikan penjelasan bahwa dalam pandangan Islam, kinerja didefinisikan sebagai hasil dari upaya yang bersungguh-sungguh dengan mengerahkan semua kekuatan, pikiran, dan dzikir untuk mengaktualisasikan diri sebagai hamba Allah SWT yang harus menundukkan dunia dan bergabung dengan masyarakat yang baik.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Jawaban dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Siti Hardianti, 2022) bahwa Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner pedagang kaki lima pada masyarakat di taman kantor bupati aceh tamiang. Penelitian lain dilakukan (Garry Rondonuwu, 2020) hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable lokasi Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, ditujukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ Lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

b. Pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli konsumen

Menurut (Lea Christy Putri Fensy Gonie, 2019) menyatakan hasil penelitian di atas bahwa Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen hal ini berarti semakin meningkat Variasi Produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat juga. Penelitian kedua dilakukan oleh (Rahmat Hidayat, 2019) menyatakan hasil bahwa variable variasi produk Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_2 = Variasi Produk Berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian (Aghni Hasya Sadida, 2021) pengujian data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial madhang maning park, terdapat pengaruh marketing public relations secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Penelitian kedua dilakukan oleh (Ardhi Maulana, 2020) *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut ;

H_3 = Marketing Public Relation berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

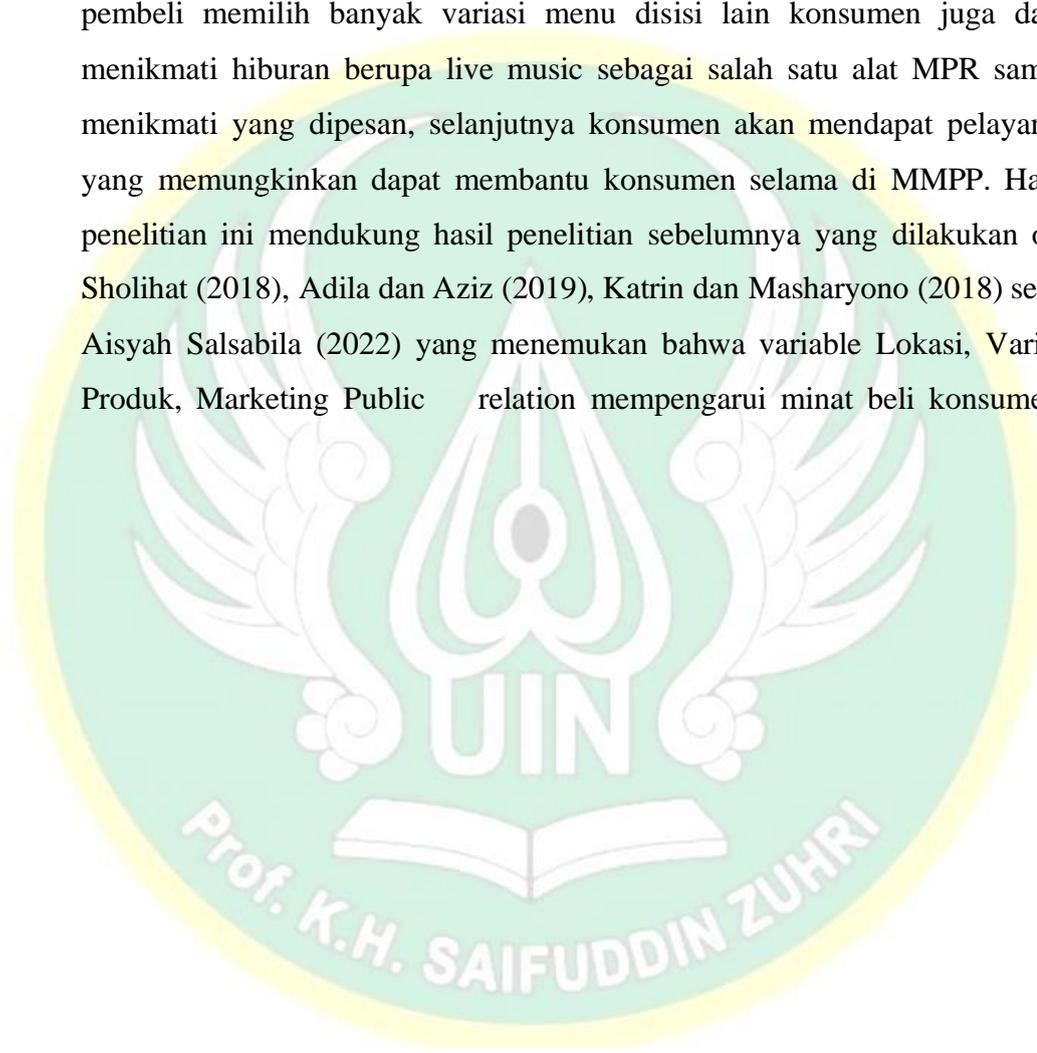
d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian (Aisyah Salsabila, 2022). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima. Penelitian kedua oleh (Aptaguna dan Pitaloka, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_4 = Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

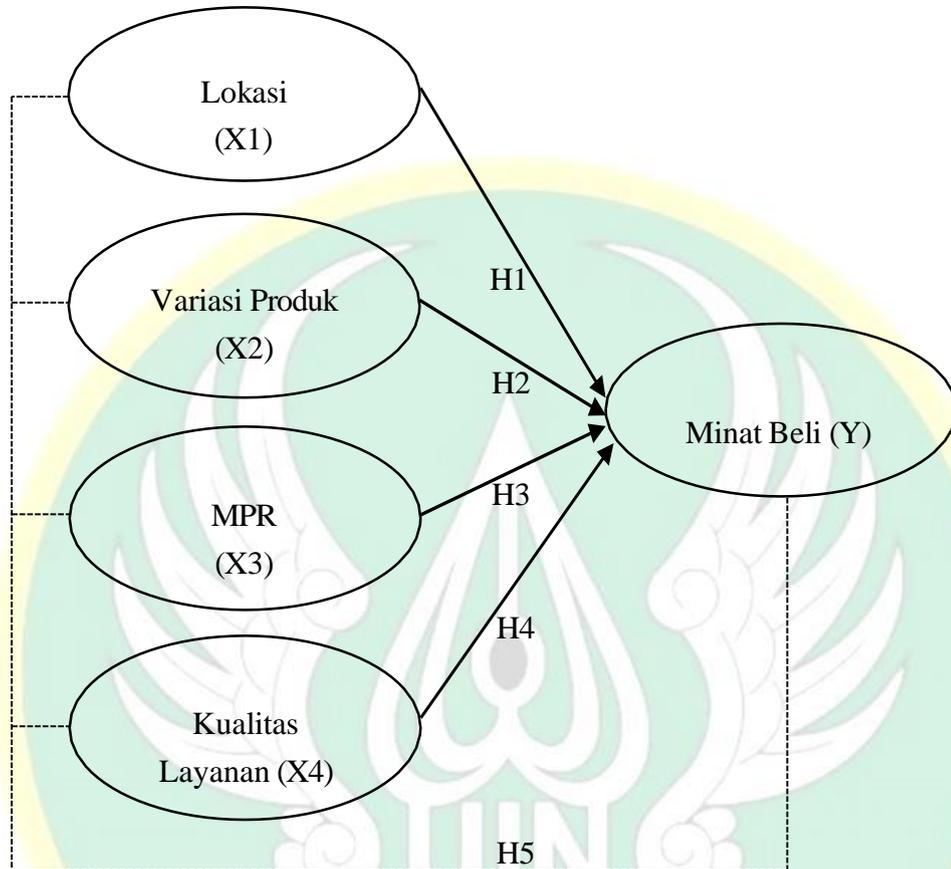
e. Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, *Marketing Public Relations*, dan Kualitas Layanan dalam Minat beli konsumen

Hubungan antar variabel Lokasi, Variasi Produk, *Marketing Public Relation*, dan Kualitas Layanan adalah secara bersama-sama mempengaruhi minat beli dalam konsumen. Lokasi menyuguhkan tempat yang strategis dan memadai untuk tempat banyak stand sehingga memungkinkan pembeli memilih banyak variasi menu disisi lain konsumen juga dapat menikmati hiburan berupa live music sebagai salah satu alat MPR sambil menikmati yang dipesan, selanjutnya konsumen akan mendapat pelayanan yang memungkinkan dapat membantu konsumen selama di MMPP. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihat (2018), Adila dan Aziz (2019), Katrin dan Masharyono (2018) serta Aisyah Salsabila (2022) yang menemukan bahwa variable Lokasi, Variasi Produk, *Marketing Public relation* mempengaruhi minat beli konsumen.



E. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

—————: Menunjukkan Pengaruh Secara Parsial (Pengaruh Sebagian)

- - - - -: Menunjukkan Pengaruh Secara Simulta

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang mengklaim bahwa realitas fenomena yang diteliti bisa diamati, terukur, diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap. Pendekatan ini dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu guna untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Madhang Maning Park Purwokerto yang berada di Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas yang pengertiannya adalah metode dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung di Madhang Maning Park Purwokerto.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (Syahrudin dan Salim, 2014). Adapun teknik penarikan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu Purposive sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria responden sebagai berikut ;

1. Berdomisili di Purwokerto
2. Berusia 18 tahun ke atas
3. Mengetahui Objek Penelitian

Sampel dalam penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan(95%)

P = Maksimal Estimasi (0,5%)

d = Limit dari error/ Presisi Absolut (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0001}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dari populasi dibulatkan menjadi 100 orang dari keseluruhan Jumlah pengunjung di Madhang Maning Park Purwokerto. Pembulatan tersebut dilakukan dengan pertimbangan pengembalian kuesioner yang cepat, sehingga dibulatkan lebih ke atas dari angka pembulatan yang lebih dekat dengan angka seharusnya. Alasan lain sampel dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua aspek yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari dalam berbagai bentuk, menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan terkait dengan topic tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti sebagai dasar penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen atau Laten Eksogen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau alasan suatu perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel X yaitu: Lokasi (X₁), Variasi Produk (X₂), *Marketing Public Relation* (X₃), dan Kualitas Layanan (X₄).

b. Variabel Dependen atau Laten Endogen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang menerima pengaruh atau akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel Dependen adalah Minat Beli (Y).

4. Indikator Penelitian

Tabel 1.2

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Ghanimata 2019).	1. Lokasi yang mudah dijangkau. 2. Lokasi yang strategis. (Pratiwi Deoranto, 2014).

Variasi produk (X ₂)	Variasi Produk adalah berbagai jenis atau beragam produk yang dijual kepada konsumen. (Hasan, 2019).	3. Kelengkapan produk 4. Merk Produk 5. Kualitas produk (Engel et al Setianingsih, 2016)
<i>Marketing Public Relation</i> (X ₃)	Marketing public relations (MPR) <i>Marketing Public Relations</i> merupakan sebuah sinergi antara kegiatan <i>Public Relations</i> dengan strategi <i>marketing</i> (Wiwitan & Yulianita, 2017).	1. Event (Kegiatan) 2. Publications (Publikasi) 3. News (Berita) 4. Identity Media (Media Identitas) (Kotler, 2019)
Kualitas layanan (X ₄)	Setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Susilo et al., 2018).	1. Reliability (Kehandalan) 2. Assurance (Jaminan) 3. Tangibles (Berwujud) 4. Emphaty (Empati) (Alghifari, 2016)

D. Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data memiliki perbedaan yang nyata jika dibandingkan dengan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner sering melibatkan interaksi dengan orang, sementara observasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga dapat mencakup objekl -objek all alm lainnylal (Sugiyono, 2022).

2. Angket

Angket yaitu suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden secara tertulis (orang-orang yang menjawab). Untuk mengukur nilai angket menggunakan skala likert. Skala likert memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori. Dengan demikian instrumen itu akan menghasilkan total skor bagi tiap responden.

Tabel 1.3
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat baik/ sangat setuju (SS)
4	Baik/ setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Baik/tidak setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis (dokumen) yang berupa arsip-arsip yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengungkap data penunjang dalam penelitian ini, yaitu jumlah pengunjung dan jumlah tenant/ variasi produk dalam kurun waktu tertentu.

4. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan responden yaitu Pihak pengelola Madhang Maning Park Purwokerto untuk menilai kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau

kelompok, hasil observasi, wawancara dan kuesioner merupakan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket atau kuesioner untuk mendapatkan data dari responden. Data ini berupa jawaban mengenai pertanyaan yang relevan dengan variabel yang diuji yaitu kompensasi, motivasi dan kinerja sesuai dengan pendapat masing-masing responden. Pertanyaan tersebut memiliki 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Kuesioner tersebut diisi oleh 100 responden yang dijadikan sampel. Dari data yang didapatkan dari penyebaran angket ini, ditabulasikan oleh peneliti dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang sebelumnya dirumuskan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah setiap publikasi yang disusun oleh seorang penulis yang bukan pengamat langsung atau partisipan dalam kegiatan. Data sekunder pada penelitian ini adalah artikel atau jurnal, buku yang merupakan penafsiran seorang penulis mengenai suatu topik maupun skripsi dan dokumentasi (Anggoro, Toha, 2008). Data ini dapat berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting yang relevan. Dari data sekunder, peneliti memperoleh data jumlah pengunjung Madhang Maning Park Purwokerto dan Jumlah tenannya.

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan uji yang bertujuan untuk menguji pertanyaan yang dibuat di dalam kuesioner atau google form dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan uji statistik dan software SPSS. Adapun dalam spss terdapat beberapa uji diantaranya sebagai berikut;

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas diperoleh dengan cara mencari korelasi setiap skor indicator dengan total skor indicator variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai

kritis pada taraf signifikan 0,05 mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen di foodcourt Madhang Maning Park Purwokerto. (Hidayat, Febria Ningtyas Putri, 2020). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r table dengan derajat keabsahan (df) = $n-2$. Hasilnya sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka instrument pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka instrument pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki peran krusial dalam mengevaluasi konsistensi jawaban kuesioner pada penelitian ini. Reliabilitas berfungsi sebagai indikator atau patokan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Proses pengukuran reliabilitas dilakukan melalui perangkat lunak SPSS dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka angket dianggap reliable (Supriyanto, 2010).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi alat penting untuk menilai apakah model regresi mengalami kesalahan atau tidak. Keberhasilan uji regresi dianggap optimal apabila model tersebut bebas dari penyimpangan data, seperti normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (non grafik).

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghazali, 2018). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1) Metode grafik

Dalam metode grafik jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Metode non grafik (uji glejser)

Dalam metode non grafik, data dikatakan berdistribusi normal dengan membandingkan antara nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji statistik dengan tingkat alpha. Kriteria pengujiannya yaitu jika hasil $\text{asyp.sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Namun jika hasil $\text{asyp.sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Sebuah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dapat dikatakan model regresi yang baik. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka akan menghasilkan data yang biasa untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau nilai tolerance lebih kecil dari 10 maka antara variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF lebih besar dari 0,1 atau nilai tolerance lebih kecil dari 10 maka terdapat masalah dalam multikolinieritas (Ghazali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghazali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu :

1) Metode grafik

Untuk mengetahui pola residual mengandung heteroskedastisitas antara nilai variabel terikat dengan variabel bebas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Jika tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Metode non grafik (uji glejser)

Model yang digunakan adalah model atau metode glejser dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig. variabel bebas dengan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai sig. lebih besar dari α ($\text{sig} > \alpha$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas satu variabel terikat. Variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat saat data dalam variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel, menghubungkan variabel independen dengan variable dependen, model analisis yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1: Lokasi

X2: Variasi Produk

X3: Marketing Public Relations

X4 : Kualitas Layanan

e : Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variable memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $< 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y); Jika nilai signifikansi $> 0,05$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, bertujuan untuk mengetahui hubungan indikator variabel independen secara keseluruhan atau serentak terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua pendekatan untuk menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatif, yaitu:

1) P-Value approach

Dalam pendekatan p-value untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value (sig.) dengan alpha (α). Kriteria pengambilan keputusan pendekatan p-value adalah jika p-value (sig.) $< \alpha$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2) Critical value approach

Dalam pendekatan critical value untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian, dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel (F_{α}). Tingkat keyakinan sebesar 95%, maka probabilitas/alpha/ $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Untuk degree of freedom (df) yaitu: numerator=k-1 atau jumlah variabel-1, denominator=n-katau jumlah data-variabel. Maka rumusnya adalah $F_{\alpha, df(k-1)(n-k)}$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sementara nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Madhang Maning Park Purwokerto

Madhang Maning Park Purwokerto (MMPP) merupakan destinasi wisata berbasis kuliner di Purwokerto tepatnya di Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto Barat. Madhang Maning merupakan destinasi yang didirikan beriringan dengan objek wisata Menara Pandang Teratai. Dari segi bangunan dan karakteristiknya, MMPP bisa dikategorikan sebagai objek yang belum lama berdiri yakni pada tahun 2021 dibawah naungan Badan Lembaga Urusan Daerah (BLUD) Lokawisata Baturraden. Dikutip dari penelitianpariwisata.co.id Bangunan Madhang Maning Park dikatakan lumayan besar karena terdiri dari dua lantai dan beberapa sisi. Madhang maning dibangun dengan view persawahan dengan luas 0,9 hektar dari konservasi lahan pertanian pangan. Dimana terdapat dua bagian *foodcourt* dari sisi kiri dan kanan. Selain itu fasilitas meja dan kursi makan sudah tersedia.

Madhang Maning Park dibangun 2 lantai dengan bentuk desain rumah padang, dibagian bawah bangunan dipergunakan sebagai resto yang berskala besar dan dibagian atasnya dibangun dengan resto berstandar kecil dan bagian tengah arah masuk terdapat lokel penjaga Kawasan. Di lantai satu, pengunjung dapat menemukan area makan indoor dan outdoor. Area outdoor di lantai 1 cukup cantik dengan lampu-lampu yang *instagramable*. Tidak berhenti disitu, di bagian tengahnya kamu juga bisa temukan panggung untuk *live music*. Dan dilantai dua, pengunjung masih dapat menemukan stand-stand penjual makanan dan minuman, selain itu lantai dua menyuguhkan panorama yang epic berupa menara teratai yang menjulang tinggi.

Gambar 1.2 Logo Madhang Maning Park Purwokerto



Sumber : Instagram Madhang Maning Park Purwokerto

Logo Madhang Maning Park memiliki filosofi, diantaranya adalah:

- 1) Sendok dan garpu yang membentuk Facade Madhang Maning Park (MMPP) mempresentasikan MMPP merupakan sebuah wisata kuliner.
 - 2) Langit, Awan, dan Matahari yang membentuk piring mengimplementasikan bahwa MMP adalah taman bermain sekaligus foodcourt outdoor.
 - 3) Pohon dan Warna Hijau mengimplementasikan bahwa MMPP adalah taman bermain sekaligus foodcourt outdoor yang nyaman, aman, sejuk, dan asri.
- Melihat potensi pasar yang ada di Madhang Maning Park ini memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan menjadi lokasi wisata milenial yang sesuai dengan kebutuhan pasar (lokasi yang instagramable dengan beragamnya kuliner serta atraksi wisata air). Terlebih, Kabupaten Banyumas ini didominasi oleh wisatawan lokal sehingga diperlukan alternatif atraksi wisata baru untuk menikmati wisata kuliner.

Gambar 1.3 Madhang maning park dari sisi depan



Sumber : <https://www.gotravelly.com>

2. Karakteristik Usaha dan Jam Operasional

Madhang Maning Park mengusung konsep food court, pengunjung dapat memilih banyak menu makanan dan minuman yang bervariasi, makanan ringan dan makanan berat, serta aneka minuman dingin dan hangat dengan harga yang lumayan terjangkau dengan range harga dikisaran antara Rp.5.000,- s/d Rp Rp 25.000. pengunjung juga bisa menemukan kuliner khas Nusantara maupun kuliner Kekinian yang menunya mengikuti trend sekarang, seperti mengambil dari menu makanan korean food dan timur tengah. Apabila disebutkan satu-satu makanan berat atau ringan yang tersedia di Madhang Maning Park Purwokerto diantaranya ada telur gulung, aneka seafood kuah/goreng, tom yum, bakso, mie ayam, seblak, menu nasi ayam atau telur, kwetiau Malaysia, tteopokki, dan menu warmindo, soto, dimsum, dan masih banyak varian lagi. Jajanan manis seperti; pancong lumer juga menjadi iconic menu makanan yang tersedia di MMPP. Pengunjung dapat menikmati menu yang dibeli di area outdoor sambil melihat dengan gamblang penampilan *guest star*.

Gambar 1.4 area outdoor di Madhang Maning Park Purwokerto



Sumber : <https://www.gotravelly.com>

Madhang Maning Park Purwokerto mulai beroperasi di jam makan siang kisaran jam 12.00-22.00 WIB, dengan durasi operasional yang tidak terlalu lama madhang maning berusaha memberi performa yang terbaik untuk pengunjung yang merupakan konsumen juga. Karna selain

menyajikan berbagai menu, fasilitas, dan harga yang ditawarkan terjangkau, MMPP juga memberikan hiburan ataupun event yang merupakan media untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi MMPP. Salah satu hiburan dan event yang merupakan strategi marketing public relations yang dimiliki MMPP adalah adanya live music dengan penjadwalan musisi/band yang berbeda tiap malamnya. Sedangkan untuk event tersendiri, MMPP menggaet lembaga pendidikan dasar setara TK/SD untuk mengikuti sejumlah perlombaan tentunya yang masuk dalam dunia anak kecil, seperti lomba mewarnai

Gambar 1.5 event untuk menunjang strategi *Marketing Public Relations*



Sumber : Instagram Madhang Maning Park Purwokerto

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Madhang Maning Park Purwokerto sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner *google form*.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, dan domisili.

1. Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner data jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	34	34
2.	Perempuan	66	66
Total		100	100

Sumber : Data Primer 2024

Dari data tabel 1.6 diatas, terlihat bahwa jumlah responden laki- laki yaitu 34 responden dengan presentase 34% dari total semua responden. Sedangkan jumlah responden perempuan terdapat 66 responden dengan presentase 66% dari keseluruhan jumlah responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan total konsumen Madhang Maning Park jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan presentase 66% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini disebabkan karena berdasarkan survei dilapangan perempuan cenderung suka mengunjungi tempat-tempat jajan, dan jajanan identik dengan perempuan atau anak kecil. Seandainya adapun laki-laki yang beli itu juga karna masih belum dewasa dari segi umur atau hanya ikut pasangannya saja.

2. Karakteristik responden dilihat dari umur

Dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden pada umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 1.7
Karakteristik Responden Dilihat dari Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	18-21 tahun	29	29
2.	22-25 tahun	60	60
3.	>25 tahun	11	11
Total		100	100

Sumber: Data Primer 2024

Dari data tabel 1.7 terlihat bahwa jumlah responden dengan rentang umur 18-21 tahun terdapat 29 responden dengan presentase 29% dari jumlah keseluruhan responden. Responden dengan rentang umur 22-25 tahun terdapat 60 responden dengan presentase 60% dari jumlah keseluruhan responden. Rentang umur >25 tahun terdapat 11 responden dengan presentase 11% dari jumlah keseluruhan responden.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa konsumen kesimpulan yang dapat diambil adalah Madhang Maning Park Purwokerto merupakan tempat yang populer di kalangan usia 22-25 tahun. Mereka mungkin tertarik dengan berbagai penawaran dan aktivitas di MMPP seperti pembelian makanan, hiburan, bahkan pertemuan sosial.

3. Karakteristik responden dilihat dari Domisili

Dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden pada status pernikahan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 1.8
Karakteristik responden dilihat dari Domisili

No.	Domisili sekarang	Jumlah	Presentase (%)
1.	Purwokerto	70	70
2.	Luar purwokerto	30	30
Total		100	100

Sumber: Data Primer 2023

Pada tabel 1.8 terlihat bahwa responden dengan domisili Purwokerto berjumlah 70 responden dengan presentase 70% dari Keseluruhan responden.

Sedangkan responden dengan domisili luar Purwokerto berjumlah 30 responden dengan presentase 30% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Madhang Maning Park Purwokerto yang menjadi responden berdomisili di Purwokerto dengan presentase 70% dari jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa konsumen yang datang ke Madhang Maning Park kebanyakan berasal dari Purwokerto. Bersambung dengan rentang usia yang lebih banyak datang yakni 22-25 memberikan indikasi bahwa kemungkinan besar pengunjung adalah Mahasiswa atau seorang pekerja yang berdomisili di Purwokerto.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ini dilakukan dalam mengevaluasi sejauh mana pernyataan dalam daftar tersebut sesuai untuk menggambarkan suatu variabel. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghazali, 2018).

Tabel 1.9
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai rtabel	Keterangan
Lokasi	L 1	0,801	0,196	Valid
	L 2	0,519	0,196	Valid
	L 3	0,844	0,196	Valid
Variasi Produk	VP 1	0,800	0,196	Valid
	VP 2	0,808	0,196	Valid
	VP 3	0,759	0,196	Valid
	MPR 1	0,807	0,196	Valid

Marketing Public Relations	MPR 2	0,815	0,196	Valid
	MPR 3	0,707	0,196	Valid
Kualitas Layanan	KL 1	0,490	0,196	Valid
	KL 2	0,802	0,196	Valid
	KL 3	0,645	0,196	Valid
	KL 4	0,783	0,196	Valid
Minat Beli	MB 1	0,827	0,196	Valid
	MB 2	0,733	0,196	Valid
	MB 3	0,865	0,196	Valid

Sumber: lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan pada semua item pernyataan sesuai dengan tabel di atas menyatakan bahwa item-item pernyataan tersebut memiliki jumlah rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan rtabel. Dengan demikian keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	3	0,725	Reliabel
Variasi Produk	3	0,693	Reliabel
<i>Marketing Public Relations</i>	3	0,671	Reliabel
Kualitas Layanan	4	0,631	Reliabel
Minat Beli	3	0,728	Reliabel

Sumber: lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui *cronbach's alpha* pada variabel *Lokasi* yaitu 0,725, variasi produk 0,693, variabel *marketing public relations* 0,671, dan variabel

Minat Beli 0,728. Nilai tersebut sesuai standar *cronbach's alpha* yakni sebesar $>0,60$ maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta dapat memperoleh data secara tepat.

D. Uji Asumsi Klasik

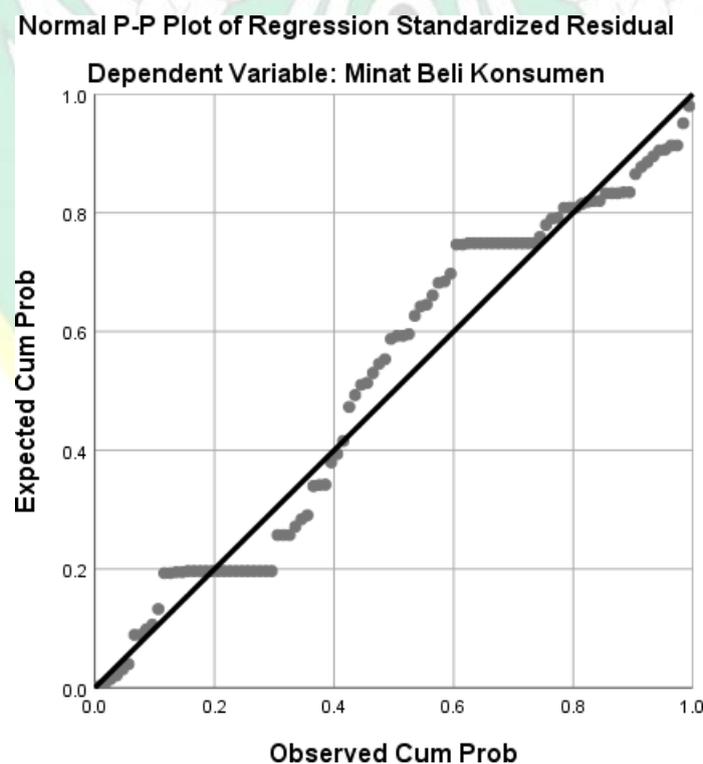
1. Hasil Uji Normalitas

Teknik pengujian normalitas dilakukan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat analisis grafik dan non grafik.

a. Analisis Grafik

Dengan analisis grafik menggunakan *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal apabila datanya terdapat titik-titik yang mengikuti, rapat atau menempel diantara garis diagonal.

Gambar 1.6
Grafik Normal Plot



Sumber : Lampiran

Berdasarkan gambar di atas, terlihat seluruh titik-titik yang ada dalam grafik menjalar di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini dapat disimpulkan item-item yang terdapat dalam penelitian berdistribusi.

b. Analisis non grafik

Analisis non grafik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis test bisa dilihat apakah *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05 apabila lebih besar maka nilai residual sudah berdistribusi normal.

Gambar 1.7

**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92830902
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.022
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar daripada alpha 0,05, maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam model regresi ini dilihat dari nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Apabila sudah memenuhi nilai tersebut maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Gambar 1.9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.332	1.040		9.932	.000		
	Lokasi	-.033	.101	-.048	-.323	.748	.403	2.480
	Variasi Produk	.082	.103	.117	.795	.429	.417	2.396
	Marketing Public Relation	.082	.076	.137	1.079	.283	.556	1.798
	Kualitas Layanan	.104	.054	.236	1.931	.057	.604	1.656

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak mengalami gejala korelasi dan data penelitian layak untuk digunakan.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada dalam penelitian memiliki varian yang sama atau tidak antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Adapun untuk mengetahui keadaan tersebut dengan menggunakan metode glejser. Metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dan terikat nilai mutlak residualnya. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai Sig. > 0,05. Apabila nilai Sig. yang terdapat dalam penelitian lebih besar dari 0,05 maka model regresi yang tersedia dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.009	.679		1.486	.141
Lokasi	.047	.063	.120	.743	.459
Variasi Produk	.047	.062	.112	.764	.447
Marketing Public Relations	-.032	.053	-.084	-.615	.540
Kualitas Layanan	-.073	.037	-.254	1.977	.051

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel bebas terlihat menunjukkan nilai Sig. dari lokasi adalah 0.459, variasi produk 0.447, *marketing public relations* 0.540 dan Kualitas layanan sebesar 0.051. Hal ini dapat dikatakan semua variabel yang diujikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model penelitian layak digunakan tepat karena nilai sig melebihi dari 0,05.

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 1.11
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.600	1.390		-1.871	.000
	Lokasi	.548	.167	.413	3.277	.000
	Variasi Produk	.127	.162	.020	2.167	.013
	Marketing Public Relations	.123	.124	.095	2.993	.009
	Kualitas Layanan	.354	.085	.360	4.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2.600 + 0.548 X_1 + 0,127 X_2 + 0,123 X_3 + 0.354 X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel Lokasi bernilai positif sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Lokasi dengan Minat Beli Konsumen. Artinya semakin strategis dan kemudahan akses menuju lokasi akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variasi produk terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin banyak variasi produk akan menarik keinginan konsumen untuk membeli
3. Koefisien regresi variabel *marketing public relations* bernilai positif sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara marketing public relations dengan Minat Beli Konsumen. Artinya semakin gencar melakukan promosi maka akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.
4. Koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif sebesar 0.354. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan Minat Beli konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan berpengaruh pula terhadap minat beli konsumen.

G. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil pengujian, dengan menggunakan 2 kriteria yaitu dengan nilai *P-Value* dan *Critical Value*. Dengan nilai *P-Value* yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan

Critical Value yaitu jika nilai thitung lebih besar dari ttabel maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Rumus nilai ttabel $t_{\alpha/2, df(n-k)}$. $t_{\alpha/2, df(n-k)}$, $0,025(100 - 4 = 96)$. Pada rumus tersebut ditemukan nilai ttabel adalah 2,969.

Gambar 1.12 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.600	1.390		1.871	.000
	Lokasi	.548	.167	.413	3.277	.000
	Variasi Produk	.127	.162	.020	2.167	.013
	Marketing Public Relations	.123	.124	.095	2.993	.009
	Kualitas Layanan	.354	.085	.360	4.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel X1 (Lokasi) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,548 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai thitung sebesar $3.277 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain hipotesis pertama diterima.
- Variabel X2 (Variasi Produk) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,127 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,013 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t hitung sebesar $2.167 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima.
- Variabel X3 (*Marketing Public Relations*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,123 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,009 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai thitung sebesar $2,993 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan *marketing public relations* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain

hipotesis ketiga diterima.

- d. Variabel X4 (Kualitas Layanan) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,354 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai thitung sebesar $7,297 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

2. Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui hasil pengujian, dengan menggunakan 2 kriteria yaitu dengan nilai P-Value dan Critical Value. Dengan nilai P-Value yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan Critical Value yaitu jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Maka rumusnya adalah $F_{\alpha, df(k-1)(n-k)}$. $F_{0,05(4-1=3)(100-4=96)}$. Pada rumus tersebut ditemukan nilai Ftabel adalah 2,627.

Gambar 1.13

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.663	3	510.221	205.512	.000 ^b
	Residual	238.337	96	2.483		
	Total	1769.000	99			

c. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

d. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, Kualitas Layanan

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 510.221 > 2,70. Hal ini berarti nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi, variasi produk, *marketing public relations* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengankata lain hipotesis keempat diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinan merupakan uji untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji R maka nilai R square harus berkisar di antara 0 sampai 1, jika nilai Rsquare semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Gambar 1.14
Uji Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.778 ^a	.765	.861	1.576

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations. Dan Kualitas Layanan.

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square menunjukkan hasil 0,765 atau sebesar 76,5%. Hal ini berarti variabel lokasi, variasi produk, marketing public relations, dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 76,5% terhadap minat beli konsumen di madhang maning park purwokerto. Sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen Madhang Maning Park Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 1.11 diketahui nilai t-hitung sebesar $3.277 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diterima. Artinya semakin baik lokasi usaha, akan mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Lokasi merupakan tempat dimana usaha itu berdiri, dikunjungi, dan sebagai perantara bertemunya antar penjual dan pembeli. Pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang diperhatikan untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari segi aksesnya. Penelitian pada variable lokasi menunjukkan bahwa konsumen di madhang maning park purwokerto memperhatikan segi lokasi di MMPP yang diketahui memang dekat dengan objek wisata Menara Teratai. Ketika konsumen memiliki tujuan ke menara teratai yang notabnya adalah wisata dan minim penjual makanan atau minuman didalamnya, tentu Madhang maning park dapat dijadikan opsi untuk mencari makanan yang dibutuhkan dan tempat untuk bersinggah dengan menikmati hiburan yang disediakan. Karna dari keterangan pihak pengelola MMPP awal berdirinya memang untuk menyelaraskan objek wisata menara teratai.

Selain itu, dari segi lokasi madhang maning park merupakan *food court* yang letaknya dikatakan strategis karna mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian yaitu menara teratai. Selain itu, dilihat dari lokasinya lagi berupa luas tempat MMPP merupakan *food court* terbesar yang ada di Purwokerto, besar dari segi bangunan dan daya tampung untuk konsumen. Selain menyuguhkan tempat yang luas juga lokasi menuju madhang

maning park purwokerto juga mudah karna akses jalannya mudah dan biasa dilalui berbagai jenis kendaraan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siti Hardianti, 2022) menunjukkan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kuliner pedagang kaki lima pada masyarakat di taman kantor bupati aceh tamiang. Penelitian lain dilakukan (Garry Rondonuwu, 2020) hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable lokasi Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan ditujukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini adalah food court Madhang Maning Park Purwokerto sedangkan peneltian sebelumnya adalah pasar swalayan Borobudur. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan sebanyak 89 responden dibandingkan dengan peneliti 100 responden.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis kedua menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen madhang maning park purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 1.11 diketahui nilai t hitung sebesar $2.167 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa variasi produk madhang maning purwokerto mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen madhang maning park Purwokerto. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tentu melihat variasi produk yang dijual ditempat terlebih dahulu. Kemudian menggunakan dasar pertimbangan tersebut untuk nantinya dapat menilai puas atau tidaknya mengunjungi dan melakukan pembelian produk yang tersedia di madhang maning park purwokerto.

Madhang maning park purwokerto menghadirkan variasi produk di setiap stand-stand yang terdiri dari berbagai jenis makanan dan minuman tentu memberikan banyak opsi. Karna tidak hanya makanan indonesian saja, melainkan berbagai jenis makanan manca negara diantaranya ada *korean food*, *japanase food*, dan *chinese food*. Dari segi menu sudah sangat bervariasi ditunjang pula dengan penyediaan produk yang dijual/ kemasan. Di madhang maning park purwokerto, produk rata-rata dikemas menggunakan thinwall sehingga pemakaian kemasan hanya dilakukan sekali pakai dan tentu hal ini juga lebih memberikan efisiensi waktu penjual di berbagai stand karna tiap penjual tidak melakukan kegiatan selain menyiapkan dagangannya, tidak mencuci kemasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Menurut (Lea Christy Putri Fensy Gonie, 2019) menyatakan hasil penelitian di atas bahwa Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen hal ini berarti semakin meningkat Variasi Produk maka minat beli akan semakin meningkat juga. Penelitian kedua dilakukan oleh (Rahmat Hidayat, 2019) menyatakan hasil bahwa variable variasi produk Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu konsumen di madhang maning park sedangkan penelitian terdahulu adalah konsumen merk produk kecantikan wardah.

3. Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis ketiga menyatakan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada konsumen madhang maning park Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 1.11 diketahui nilai t hitung sebesar $2.993 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap

minat beli konsumen (Y) diterima. Artinya bahwa ketika konsumen konsumen madhang maning park purwokerto selain terdistract dengan promosi yang dilakukan pihak pengelola MMPP, mereka juga menikmati alat dari promosi *marketing public relations* yaitu *event* (live music dan lomba-lomba untuk anak kecil).

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa *marketing public relations* memegang kendali untuk pertama sebagai ciri khas yang menarik minat pengunjung datang. Kemudian dengan kondisi tersebut dimanfaatkan supaya pengunjung betah dan akhirnya tak segan untuk membeli apa saja yang dijual di madhang maning park purwokerto. Karena jenis promosi dengan tipe hiburan lebih menarik perhatian seorang konsumen. Dengan sadar tentang hal tersebut tentu konsumen mencari sesuatu yang memberikan double manfaat pada dirinya. Pertama kebutuhan perut, kedua untuk panca indera pendengaran dan penglihatan. Sehingga berakhir pada peningkatan *mood* dan kesenangan atau sekedar perasaan *enjoy* bagi tiap-tiap konsumen yang mengunjungi MMPP.

Marketing public relations di madhang maning park purwokerto dapat di bilang sebagai karakteristik yang dipunyai oleh MMPP. Karena apabila ditelisik lebih jauh dari beberapa tempat seperti *food court* yang ada di Purwokerto sekalipun tidak disediakan *Marketing Public Relations* pada jenis memberi hiburan kepada konsumen (live music). Selain itu berbagai perlombaan yang melibatkan anak-anak di tingkat dasar juga memiliki dampak yang positif. Dilihat dari bagaimana mereka berantusias terhadap event di Madhang Maning Park Purwokerto. Perlombaan itu adalah perlombaan mewarnai bagi anak-anak. Akan tetapi, madhang maning park purwokerto tidak habis-habisnya memunculkan event seru lainnya, dari penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh fakta bahwa di MMPP juga mengadakan event kesenian seperti jaran kepang/lenggeran. Memang tidak berkala, tetapi kesenian ini ditampilkan sewaktu holiday.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Aghni Hasya Sadida, 2021) pengujian data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc, terdapat pengaruh marketing public relations secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Perbedaan penelitian terletak pada objek variabel penelitian (X3), dimana dalam penelitian ini variabel marketing public relations dipergunakan sebagai media promosi untuk event yang diselenggarakan, maupun sebagai media informasi terkait apa yang ada di dalam objek penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu hanya terfokus pada promosi pemasaran produk saja.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada minat beli konsumen pada konsumen Madhang Maning Park Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 1.11 diketahui nilai t hitung sebesar $4,189 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ yang berarti hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diterima. Artinya bahwa ketika konsumen Madhang Maning Park Purwokerto merasakan pelayanan yang baik dalam artian cekatan, namun hasilnya maksimal maka konsumen akan merasa puas dan menjadi hal yang diingat baik bagi konsumen.

Berdasarkan Penelitian ini, konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan dan sensasi positif saat menikmati produk yang di beli. Rasa puas dan dapat enjoy akan lebih memberi pengaruh terhadap bagaimana Minat Beli Konsumen. Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja mempengaruhi mereka dalam keputusan belanja yang cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Secara sederhana yaitu apabila penjual melayani dengan puas maka konsumen pun akan puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aisyah Salsabila, 2022). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima. Penelitian kedua oleh (Aptaguna dan Pitaloka, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian yang membuktikan hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara variabel Lokasi, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau $205.512 > 2,70$ maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel lokasi, variasi produk, *marketing public relations*, dan kualitas layanan secara positif berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Variabel lokasi, variasi produk, *marketing public relations*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto. Berdasarkan hasil ini, peneliti mengamati bahwa Kualitas Layanan yang diberikan sudah cukup efektif untuk mendorong Minat Beli dari konsumen. Adapun hubungan yang positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) 0,765. Hal ini berarti 76,5% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi, variasi produk, *marketing public relations*, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,5\% = 23,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti Harga, Operasional Kerja, dan kualitas produk.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, variasi produk, marketing public relations, dan kualitas layanan terhadap Minat Beli konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto. Terkait analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen, dilihat dari hasil perhitungan t-Test, menunjukkan hasil pada variabel (X1) bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau $3,277 > 1,984$ sehingga H1 diterima. Artinya bahwa semakin mudah dijangkau, dekat dengan keramaian kota, atau lokasi yang memadai akan berpengaruh pada Minat Beli Konsumen hal ini karena konsumen cenderung memilih tempat kuliner yang tidak jauh dari objek wisata yang dikunjungi atau paling tidak yang menyediakan tempat yang nyaman untuk singgah konsumen.
2. Variabel variasi produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel (X2) bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau $2,167 > 1,984$ sehingga H2 diterima. Artinya semakin banyak dan lengkap menu yang dijual di madhang Maning Park Purwokerto maka akan menarik perhatian konsumen, serta semakin banyak review positif akan meningkatkan pengambilan keputusan seorang konsumen untuk membeli.
3. Variabel *marketing public relations* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel(X3) bahwa nilai thitung>t-tabel atau $2,993 > 1,984$ sehingga H3 diterima. artinya semakin menarik atau event yang dipergunakan dalam media promosi maka akan menarik minat konsumen untuk berkunjung hingga membeli sehingga nantinya berpengaruh pada Minat Beli Konsumen

4. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel (X4) bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $4,189 > 1,984$ sehingga H_4 diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik, cepat, tanggap, dan teliti seorang penjual dalam melayani konsumen semakin puas pula respon yang nantinya diberikan konsumen. Sehingga penilaian tersebut nantinya menjadi rujukan untuk pembelian selanjutnya.

Tinjauan Ekonomi Islam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu harus didasari dengan kebutuhan, bukan hanya keinginan semata. Hal ini menjadikan individu lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya agar terhindar dari pemborosan yang disengaja maupun tidak disengaja, dengan demikian hal itu sudah sesuai prinsip-prinsip ekonomi.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu;

1. Bagi Pengelola

Untuk pihak pengelola yakni bagian UPT Lokawisata Baturraden, peneliti menyarankan agar tidak berhenti memunculkan berbagai ide, inovasi, atau gagasan yang memunculkan hal menarik lainnya. Serta tetap membenahi apa yang sekiranya perlu ditingkatkan. Dari beberapa konsumen yang peneliti wawancarai, mereka merasa kurang pas dengan operasional kerja/jam buka di Madhang Maning Park Purwokerto. "Menurut saya madhang maning park bukanya terlalu siang, malahan di jam yang sudah terbilang siang sekalipun masih ada beberapa stand yang belum buka." Mungkin bisa diselaraskan lagi untuk jam operasinal kerja tiap stand harus kompak dan sama. Sehingga tidak memunculkan anggapan "niat apa ngga si jualan." Atau lebih parah soal, "kadang bingung ke madhang maning park harus jam berapa."

Tetapi semoga kedepannya tetap mempertahankan event dari

marketing public relations yang ada di MMPP. Karena itu unik, dan hampir langka kalo untuk sekelas food court manapun yang ada di sekitar Purwokerto. Live music tiap malam dengan guest star yang berbeda, event lomba bagi anak-anak. Serta event kesenian lainnya yang tujuannya memang baik untuk melestarikan kebudayaan asli daerah setempat.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta dapat menambah jumlah variabel yang lain agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini., Handoko, T. Hani. (2016). Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap
- Apatguna, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa GoJek, Vol 3, No 2.
- Ardhi Maulana. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Public Relation dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pada Produk Starbuck di Kota Bogor.
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film
- Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), pp.24–38.
- Christiana, A. (2015). *Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Di Kabupaten Kotawaringin Timur* Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, 2005, 1-2.
- Danesh, Seiedeh Nasrin., Nasab, Saeid Ahmadi., & Ling, Kwek Choon. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal Of Business And Management*, vol.7, no 7.
- Daniel Dama. (2020). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di Toko Lestari Komputer Manado, Vol 16, No 1, 2020.
- Djanas, Asmiati. 2016. “Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.” *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program V(2): 184–92.*
- Eka Kiki Febriana, dkk (2021). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Warung Makan Bu Sur).
- Eka Kiki Febriana. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Ekonomi Bisnis Fakultas Ekonomi Univ, Muhammadiyah Bengkulu.

- Faizal, Rifa'I. (2017), Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan Pembelian pada warung makan airin kebumen, Jawa Barat, Vol. Fathul Amin Aziz. (2021). Manajemen Kewirausahaan Sebagai Media Dakwah.
- Fenny, Nova Eviana. (2016), Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tabet Jakarta, Vol.
- Finthariasari, Meilaty. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Provinsi Bengkulu (Studi pada pengunjung Taman Wisata Family Kab. Bengkulu Tengah). Media
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, November-December, 101-109.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115.
- Ika Putri Iswayanti. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian.
- Imas Widowati. (2022). Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta.
- Inggrid Sinaga. (2019). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image, Vol 2, No 2, 2019.
- Kim, C. M. (2016). Social Media Campaigns. In *Social Media Campaigns*. Routledge (Taylor & Francis Group). <https://doi.org/10.4324/9781315652375>
- kontan.co.id. (2017). *Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%*. Wwww.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 E* (14th ed.). Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Laurensia Hanjani Putri. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy, Vol 1, No 2.
- Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Made Resta Handika. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Vol 15, No 2.
- Made Virma Permana. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.
- Mantauv, Citra Suci. 2014. Pengaruh Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (di PT. Prioritas Sinar Ampek).
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.
- Mazaraki, A., Melnychenko, S., Melnyk, T., Tkachenko, T., Hladkyi, A., Bai, S., Piatnytska, G., Avdan, O., Hryhorenko, O., Dupliak, T., Zabaldina, J., Kandahura, K., Lukashova, L., Prysiazhnyuk, A., & Varibusova, A. (2018). *National Brand of*
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences.
- Mowen, John C, and Michel Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

- Sitepu, R. (2015). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)*. *Jurnal Administrasi*
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung. Suliyanto, (2005), *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Rangkuti, Freddy (2005). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulasih, dkk. (2022). Memprediksi niat beli produk fashion melalui aplikasi Marketplace dengan theory planned behavior dan product knowledge sebagai variable moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS), Vol. 10, No. 1 hal 1-20.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Vania Senggetang. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Global Edition. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Wilujeng, Sri., & Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*, Volume 11, Nomor 2.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>

Wulandari, Ida Ayu., dan Adnyani, I Gusti Ayu. (2016). Pengaruh Work Family Conflict Terhadap Turnover Intention Melalui Mediasi Kepuasan Kerja Pada Hotel Grand Inna Kuta. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10. ISSN : 23028912.

Yoiz Shofwa S, Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto, Vol. 4, No.1 hal 1- 16.

Yuni Tresnawati. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner, Vol. 1, No. 1.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK, MARKETING PUBLIC RELATIONS, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MADHANG MANING PARK PURWOKERTO BLUD UPT LOKAWISATA BATURRADEN.

Kepada Yth,

Masyarakat Purwokerto yang memiliki minat untuk berkunjung di Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Lokawisata

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir, saya Thalita Abitah Rosyandria dengan NIM 2017201185 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relation, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Foodcourt Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Baturraden."

Saya memohon partisipasi saudara/i sebagai responden dalam mengisi kuesioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan semua jawaban yang telah saudara/i berikan. Penelitian ini semata mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan alisis yang akan dipublikasikan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. semoga ketersediaan anda untuk berkontribusi mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Hormat Saya,

Thalita Abitah Rosyandria
NIM. 2017201185

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Berikan jawaban singkat dan tanda centang (√) sesuai dengan data

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Berdomisili dimana anda?
 - Purwokerto
 - di luar Purwokerto
4. Usia saat ini :
 - 8-21 tahun
 - 22-25 tahun
 - >25 tahun
5. Apakah anda pernah mengunjungi Madhang Maning Park Purwokerto?
 - Ya
 - Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara a/i pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilih jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i yang sebenarnya. Poin Penilaian:

Skor	Kategori
5	Sangat baik/ sangat setuju (SS)
4	Baik/ setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Baik/tidak setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat untuk membeli suatu produk.					
2.	Lokasi menjadi faktor yang tidak terpisahkan dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.					
3.	Untuk datang ke tempat usaha, lokasi dengan jarak rumah harus dekat.					

B. Variasi Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Variasi Produk menentukan selera saya terhadap pemilihan produk yang akan dibeli.					
2.	Bagi saya penting untuk melihat variasi menu sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung ke Food Court.					
3.	Semakin banyak variasi produk semakin tinggi pengeluaran yang ada ketika mengunjungi Food Court.					

C. Marketing Public Relations

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Strategi Marketing dengan setiap jenisnya memberikan pengaruh terhadap minat untuk membeli suatu produk.					
2.	Marketing Public Relation yang diterapkan di Madhang Maning Park Purwokerto dirasa tepat sebagai strategi marketing, selain menarik minat pembeli konsumen juga memberi hiburan seperti live music untuk refleksi diri dari penat aktivitas seharian.					
3.	Menurut saya tanpa adanya Marketing Public Relation sebagai salah satu jenis marketing strategi di Madhang Maning Park tidak ada yang membuatnya menonjol dari competitor sejenisnya					

D. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menilai bahwa kualitas layanan di tempat usaha adalah aspek yang diperhatikan oleh konsumen					

2.	Saya lebih suka dengan layanan penjual yang ramah tapi tidak tergesagesa dalam menyiapkan pesanan					
3.	Saya lebih suka dengan layanan penjual yang tidak banyak kata tapi cepat dalam menghadirkan pesanan					
4.	Kualitas Layanan di Madhang Maning Park Purwokerto dikatakan berpengaruh terhadap keberhasilan atau maju tidaknya food court madhang maning sampai detik ini					

E. Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya terlebih dahulu banyak melakukan pemikiran sebelum akhirnya benar-benar matang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk					
2.	Saya akan mengendalikan minat saya terhadap suatu produk tanpa mengikuti standar atau keinginan orang lain.					
3.	Minat Beli yang muncul terjadi karna melihat banyak promo terhadap produk					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	<u>Umur</u>	Domisili
1	Ari Rochmawati	Perempuan	18-21 tahun	Luar Purwokerto
2	Ridho Nur Alam	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
3	Yasinta Nurul Naimah	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
4	Erlangga	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
5	Kayyis Silvia	Laki-laki	18-21 tahun	Purwokerto
6	Septo	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
7	MUTIAH	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
8	Quroetu Aini	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
9	Ani Azizah	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
10	Wiwin Anjani	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
11	Evika Yulianti	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
12	Alpinurissangadah	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
13	Dessy syafitri	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
14	Isnaeni Juni hariasih	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
15	Lily Rahmawati	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
16	karin	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
17	Bela Sagita	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
18	Dinda Putri Aisa	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
19	Aprilia Mugi Rahayu	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
20	Ilut	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
21	Dinda Ma'rifatur Rohmania	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
22	Popi	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
23	Insi	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
24	Alin Sulastri	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
25	Nabila Putri	Laki-laki	18-21 tahun	Purwokerto
26	RIZKI	Perempuan	18-21 tahun	Luar Purwokerto
27	AYU KUMALARINI	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
28	Albari Riza Muhammad	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
29	Hasna	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
30	Alfi	Laki-laki	18-21 tahun	Luar Purwokerto
31	Mauulana bisri	Perempuan	18-21 tahun	Luar Purwokerto

32	alfia fitri	Laki-laki	18-21 tahun	
33	Reon Nur	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
34	Feri	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
35	Dzawi Rohmawati	Perempuan	18-21 tahun	Luar Purwokerto
36	Sofi Nurul Mangunah	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
37	Pramudita Intan Saputri	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
38	Thalita Abitah Rosyandria	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
39	Nida Huwaida	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
40	Wiwit Rahayu	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
41	Anggun Suci	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
42	Bayu Setyanto	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
43	Indana faridha	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
44	Kavi aliandra	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
45	Alfi nihaya	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
46	Alifi Cahya Azzahra	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
47	Tyas Yunia	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
48	Kiky Alfiani	Laki-laki	18-21 tahun	Purwokerto
49	Ali Habib Musthafa	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
50	Afkiatun Fitri nikmah	Laki-laki	18-21 tahun	Luar Purwokerto
51	FAISAL AMRI	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
52	ADEN PRASETYA	Laki-laki	> 25 tahun	Luar Purwokerto
53	VALDIAN ZALIANTO	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
54	Faizan Bahri Azzmi	Perempuan	18-21 tahun	Purwokerto
55	Afifah Ibn Ar Rasyidah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
56	Sajidah Amelia	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
57	Reni ismawati	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
58	Yosi Safitrin	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
59	Febby Anastasia N.F	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
60	Ilham Rosyadie	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
61	Filasafa Astriya	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto

62	GABRIELLE AYU FALESHIA	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
63	AISYAH SALSAVILLA	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
64	YAZID MUAFFA	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
65	FARIDA NURHAN	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
66	AYLA FASIHAN	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
67	FILA ASTI ANANTA	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
68	ARIF SATRIYADI	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
69	ASTRYNA AFIF	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
70	MUHAMMAD	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
71	Muamar Arif	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
72	Ferra Astya	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
73	Ayya Stella	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
74	Mukhamad Agus	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
75	Zahra Qarbani	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
76	Vikoana Nenden	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
77	Alya farah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
78	Septi Utami	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
79	Tya Selendry	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
80	Dinda Putri Asya	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
81	Lucky Alamsyah	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
82	Anung Wahyu	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
83	Ferdiansyah Arif Asandi	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
84	Muhammad Khafid Zainul Murtadlo	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
85	Azka Abinaya	Laki-laki	> 25 tahun	Luar Purwokerto
86	Muhammad Wahid	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
87	Arif Hidayat	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
88	Arif Anggori	Laki-laki	> 25 tahun	Luar Purwokerto
89	Muhammad Abu Hanaf	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
90	Abiyya Ummu salamah	Perempuan	> 25 tahun	Purwokerto
91	Arifani Aztriya	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
92	Arta Safri	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
93	Yusril Al Amin	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
94	Ayus Saputra	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto

95	Arif Ma'ruf	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
96	Ahmad Mubarrak	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
97	Afkiatun Awalliyah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
98	Ayala Zaiden	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
99	Vikoana Nenden	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
100	Muhammad Rizky Salahuddin	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
101	Muhammad Alwi	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
102	Haidar Awan	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
103	Muhammad Rizki	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
104	Muhammad Tiqah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
105	Danty Ayyas	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
106	Anjas Priawan	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
107	Agus Triawan	Laki-laki		Purwokerto
108	Ahmad Nafiudin	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
109	Agung Syafaat	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
110	Zaki Akyaz Aziz	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
111	Ayya Rusladi	Perempuan	> 25 tahun	Purwokerto
112	Titania Wedyoningrum	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
113	Rafly Alamsyah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
114	Rastafania Utami	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
115	Tya Rahmawati	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
116	Alfiansyah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
117	Fasya	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
118	Fatihah	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
119	Azza Febriani	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
120	Afrida	Laki-laki	22-25 tahun	Luar Purwokerto
121	Ramadhan Ajie	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
122	Anggita Wijaya	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
123	Ikhwan Aditya	Laki-laki	> 25 tahun	Purwokerto
124	Safiril Hidayat	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
125	Afik Muaffan	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
126	Astriya Afika	Perempuan	22-25 tahun	Luar Purwokerto
127	Farah Fransiska	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
128	Atalia Clara	Perempuan	22-25 tahun	Purwokerto
129	Fallin Satyadi	Laki-laki	22-25 tahun	Purwokerto
130	Yanuar Justiyono	Laki-laki	> 25 tahun	Luar Purwokerto

Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

No	Lokasi			X1	Variasi Produk			X2	MPR			X3	Kualitas Layanan			X4
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
2	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	2	5	12
3	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
5	4	3	3	10	4	3	5	12	4	5	3	12	4	5	5	14
6	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12
7	4	3	5	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
10	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
12	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	3	3	13
13	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
16	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	5	3	4	12
17	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	5	13
21	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
23	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
26	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
27	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

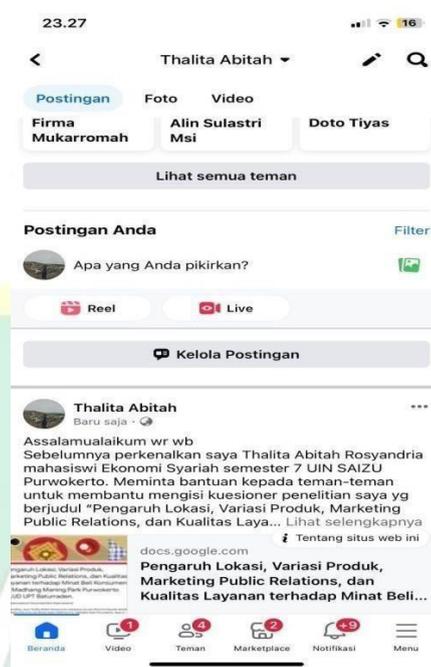
33	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14
34	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
35	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
38	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
41	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15
44	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
45	5	5	5	15	5	2	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
46	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
52	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
53	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
54	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
55	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
56	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
57	5	5	4	14	5	4	5	14	2	3	5	10	5	5	5	15
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
67	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
68	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15

71	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	14
78	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
80	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
81	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
82	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
83	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14
84	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
85	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14
86	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	3	13
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
88	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
89	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14
90	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
91	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
92	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
93	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13
94	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
95	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14
96	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
97	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
98	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
99	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
100	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	14	5	5	5	15

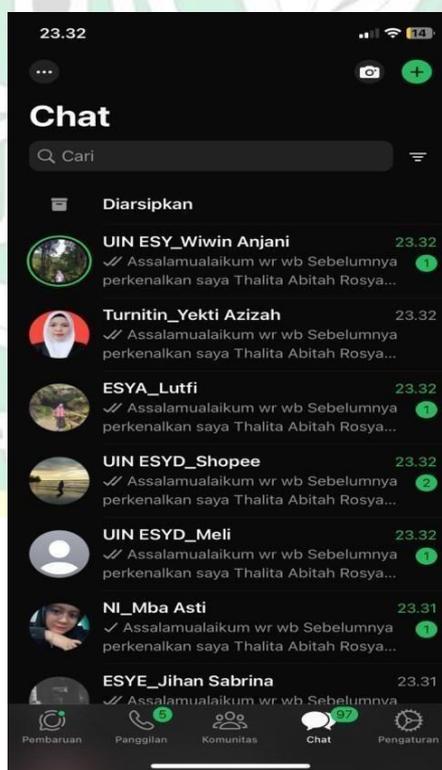
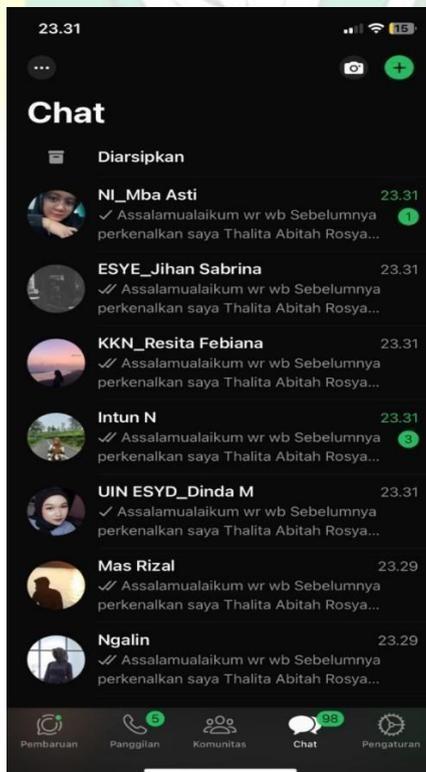


Lampiran 4

DISTRIBUSI KUESIONER DAN DOKUMETASI PENELITIAN



Lampiran : Distribusi kuesioner melalui ig story dan beranda Facebook



Lampiran : Distribusi Kuesioner melalui chat WA pribadi.



Lampiran : Distribusi Kuesioner melalui WA Story dan Wawancara langsung dengan Konsumen di Madhang Maning Park Purwokerto.

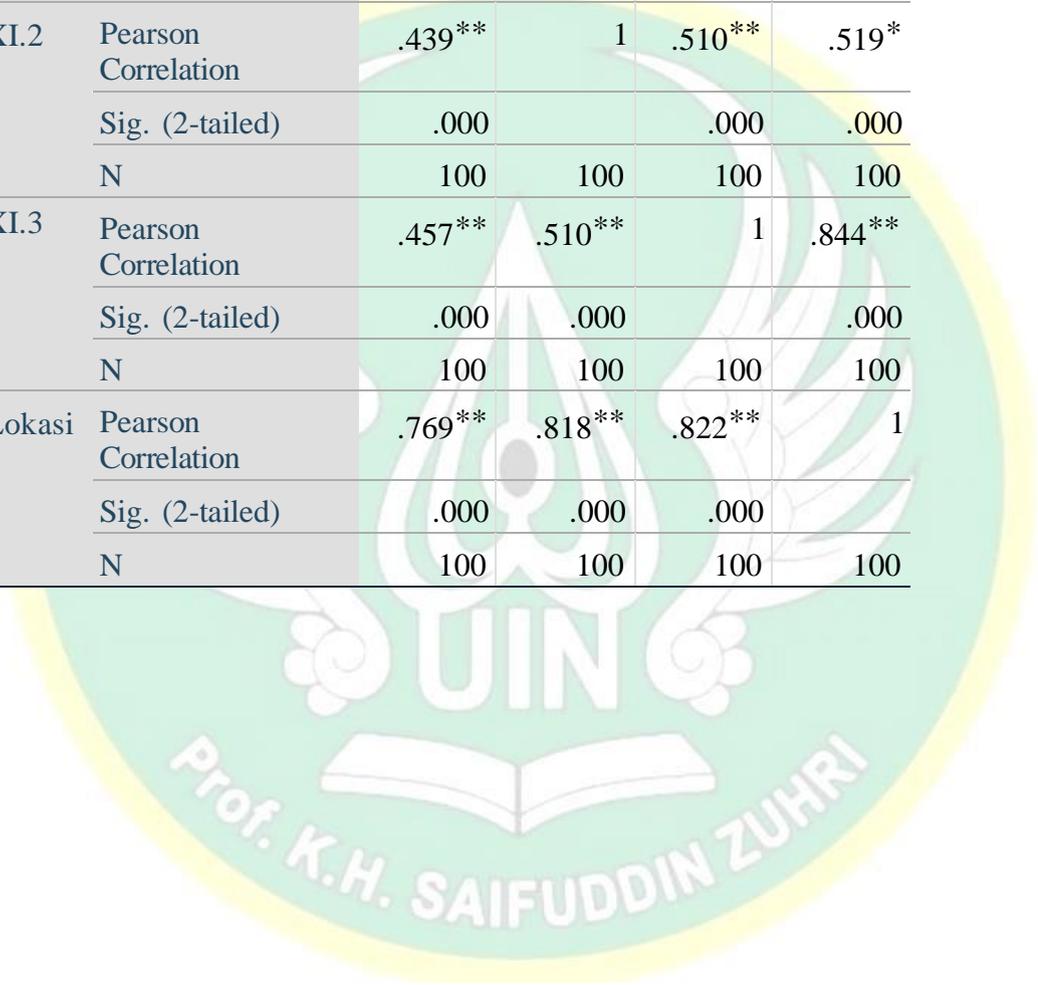


Lampiran 5

UJI VALIDITAS

1. Lokasi

		Correlations			
		XI.1	XI.2	XI.3	Lokasi
XI.1	Pearson Correlation	1	.439**	.457**	.801
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
XI.2	Pearson Correlation	.439**	1	.510**	.519*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
XI.3	Pearson Correlation	.457**	.510**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.769**	.818**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100



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

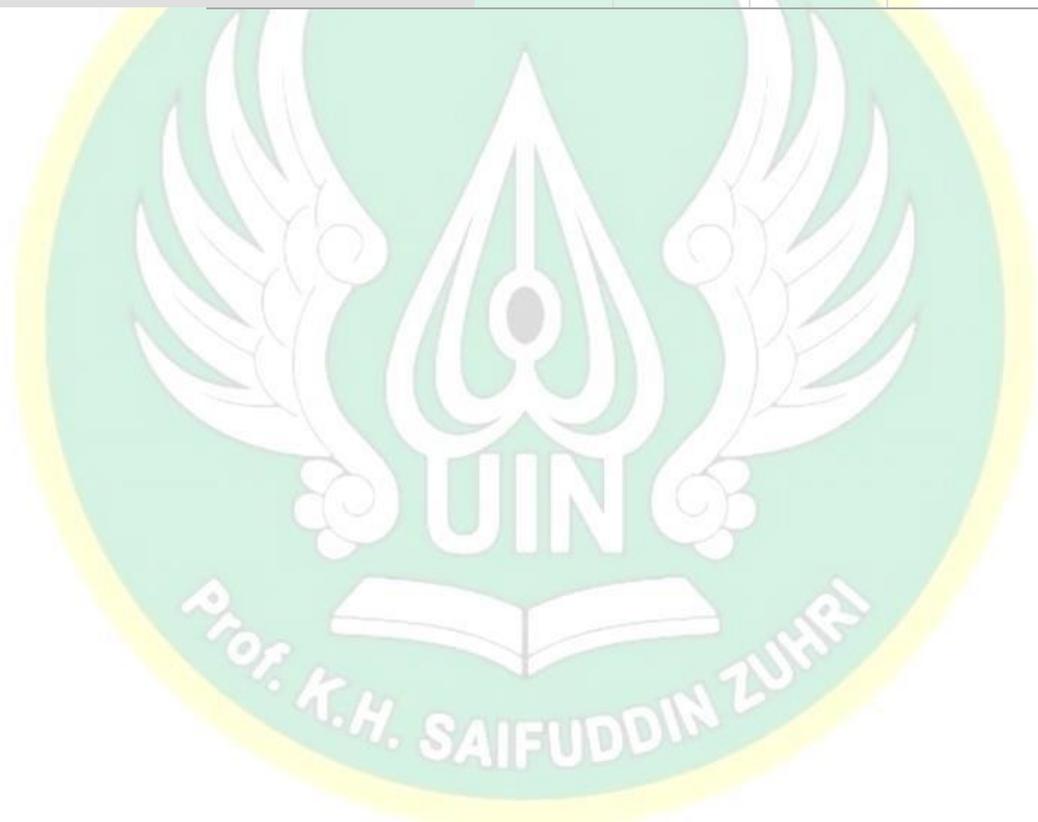
2. Variasi Produk

		Correlations			Variasi Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	
X2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.406**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.370**	.808*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.406**	.370**	1	.759*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Variasi Produk	Pearson Correlation	.800**	.808**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Marketing Public Relations

		X3.1	X3.2	X3.3	Marketing Public Relations
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.348**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.317**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.348**	.317**	1	.707**



	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Marketing Public Relations	Pearson Correlation	.807**	.815**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Kualitas Layanan

		Correlations				Kualitas Layanan
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
X4.1	Pearson Correlation	1	.173	.247*	.145	.490
	Sig. (2-tailed)		.084	.013	.150	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.173	1	.374* *	.570* *	.802**
	Sig. (2-tailed)	.084		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.247*	.374**	1	.243*	.645*
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.145	.570**	.243*	1	.783*
	Sig. (2-tailed)	.150	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.490* *	.802**	.645* *	.783* *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

5. Minat Beli Konsumen

		Correlations			Minat Beli Konsumen
		Y.1	Y.2	Y.3	
Y.1	Pearson Correlation	1	.472**	.554**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.472**	1	.440**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.554**	.440**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.827**	.733**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS**1. Lokasi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

2. Variasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

3. Marketing Public Relations

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

4. Marketing Public Relations

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Lampiran 6

5. Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbac

h's Alpha

N of

Lampiran 6

	Items
.728	3

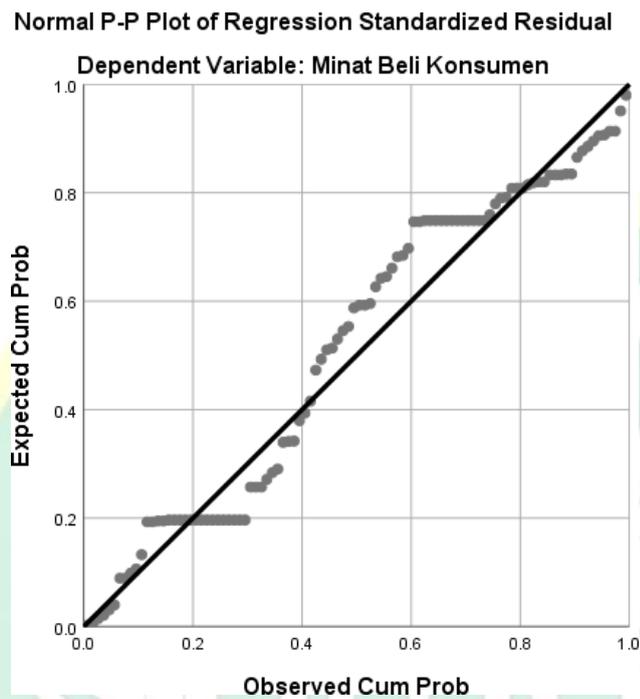


Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Metode Grafik



b. Metode Non Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

		Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92830902
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.022
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Norm

b. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Gambar 1.9
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.332	1.040		9.932	.000		
	Lokasi	-.033	.101	-.048	-.323	.748	.403	2.480
	Variasi Produk	.082	.103	.117	.795	.429	.417	2.396
	Marketing Public Relation	.082	.076	.137	1.079	.283	.556	1.798
	Kualitas Layanan	.104	.054	.236	1.931	.057	.604	1.656

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	1.009	.679		1.486	.141
Lokasi	.047	.063	.120	.743	.459
Variasi Produk	.047	.062	.112	.764	.447
Marketing Public Relations	-.032	.053	-.084	-.615	.540
Kualitas Layanan	-.073	.037	-.254	-1.977	.051

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 8

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.600	1.390		-1.871	.000
Lokasi	.548	.167	.413	3.277	.000
Variasi Produk	.127	.162	.020	2.167	.013
Marketing Public Relations	.123	.124	.095	2.993	.009
Kualitas Layanan	.354	.085	.360	4.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



Lampiran 9

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Thalita Abitah Rosyandria
NIM : 2017201185
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : 4 Desember 2023
Pembimbing Skripsi : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Marketing Public Relations, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen di Food Court Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Baturraden

Berdasarkan hasil seminar proposal, Anda dinyatakan LULUS dengan nilai 75 / B

No	Aspek	Uraian
1	Substansi Materi	Rumusan Masalah Lebih Spesifik
2	Metode Penelitian	
3	Teknik Penulisan	
4	Lain-lain	Pembaruan theologi Perspektif Islam yang lebih dekat kaitannya dengan variabel x atau y.
5	Saran	

Purwokerto, 4 Desember 2023
Penguji



Dewi Laela Hilyatin, M.S.I.

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 249/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Thalita Abitah Rosyandria

NIM : 2017201185

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 11

SERTIFIKAT KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1202/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **THALITA ABITAH ROSYANDRIA**
NIM : **2017201185**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **88 (A)**.



Certificate Validation

Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaiizu.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor : 4322/IJn.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Thalita Abitah Rosyandria
NIM : 2017201185
Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jama' Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

H. Sochimof, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Dipindai dengan CamScanner

SERTIFIKAT BAHASA ARAB

التميز

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٥٢٠.٨

منحت الى

الاسم

: طالتا آبته رشاندريا

المولودة

: بيانيوماس. ٢٢ يناير ٢٠٠٢

الذي حصل على

٤٧ :

فهم المسموع

٤٤ :

فهم العبارات والتراكيب

٤٨ :

فهم المقروء

٤٦٢ :

النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦
مايو ٢٠٢١

بوروكرتو. ١١ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد. الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Lampiran 14

SERTIFIKAT BAHASA INGGRIS

UNIT PELAKSANA TEST BAHASA ENGLISH

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
NoB-3149/Un.19/K.Bhs/PP.009/4/2024

This is to certify that
Name : Thalita Abitah Rosyandria
Place and Date of Birth : Banyumas, 22 Januari 2002
Has taken : EPTUS
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 16 April 2024
with obtained result as follows :

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 41 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 49 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 51 فهم المقروء
Obtained Score : 470 المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

Purwokerto, 16 April 2024
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQA
Institusi al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah

Muffihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001



Lampiran 15

SURAT PENERIMAAN IZIN OBSERVASI



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Soedirman No. 540 Telp (0281) 627965, 624521
Fax 624521 Purwokerto 53111

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070.1/689/OL/IX/2023

- I. Membaca
1. Surat dari Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto Nomor : 2640/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023 ; Tanggal : 16 September 2023 ; Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/657/OL/IX/2023
- II. Menimbang : Bahwa Kebijakan mengenal sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.
- III. Memberikan Ijin Kepada :
- Nama : **THALITA ABITAH ROSYANDRIA**
Alamat : Desa Cindaga RT 001 RW 016 Kec. Kebasen Kab. Banyumas Prov. Jawa Tengah
Pekerjaan : Mahasiswi
Judul Penelitian : **Pengaruh Lokasi Variasi Produk Public Relation dan Kualitas Pelayanan Dalam Minat Beli Konsumen Madhang Maning Park Purwokerto BLUD UPT Lokawisata Baturraden**
Bidang : Ekonomi dan Bisnis
Lokasi Penelitian : • Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas
• Madhang Maning Park Purwokerto
• BLUD UPT Lokawisata Baturraden
Lama Berlaku : 3 Bulan
Penanggungjawab : **Dwi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**
Pengikut : -
- IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
 3. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
 4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
 5. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappedalitbang Kabupaten Banyumas atau melalui link <http://s.id/risetbanyumaskab2>.

Purwokerto, 20 September 2023

a.n. BUPATI BANYUMAS
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN BANYUMAS

TEMBUSAN :

1. Bupati Banyumas (sebagai laporan);
 2. Kepala BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas;
 3. Kepala BAKESBANGPOL Kabupaten Banyumas;
 4. Kepala DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas;
 5. Kepala BLUD UPT Lokawisata Baturraden;
 6. Pengelola Madhang Maning Park Purwokerto;
- Catatan: Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI/E

Ditandatangani Secara
Elektronik Oleh :



Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin
Zuhri Purwokerto;
x. Arsip (DPMPSTP Kabupaten Banyumas).

IRAWATI, SE
NIP. 19650126 199003 2 005

Lampiran 16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Thalita Abitah Rosyandria
2. NIM : 2017201185
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 22 Januari 2002
4. Alamat Rumah : Cindaga RT 01/RW 16 Kebasen
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kislam Kisdianto
Nama Ibu : Tiswen

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Cindaga
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 04 Cindaga
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Sampang
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Wijayakusuma Jatilawang
 - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020.
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurul Iman

C. Pengalaman Organisasi

1. Febi English Club

Purwokerto, 11 Juni 2024

Thalita Abitah Rosyandria