



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



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

The Effect Of Location, Service, And Brand Image On Purchase Intention Through Consumer Lifestyle At Panakkukang Mall And Ratu Indah Mall

A. Muhammad Luthfi A. M^{*}, Herminawati Abubakar, Chahyono

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: uck168mhd@gmail.com

Diterima: 12 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian kemampuan manajemen untuk mengelola entitas bisnis jelas sangat penting khususnya dalam meningkatkan minat beli masyarakat atas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, lokasi, pelayanan, citra merek dan gaya hidup adalah faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, pelayanan, citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama dengan jumlah sampel 91 orang pengunjung pada kedua Mall, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode random analyzis sampling dengan menggunakan rumus slovin, teknik analisis data yg digunakan adalah moderate regression analyzis (MRA). Hasil penelitian ini menemukan secara parsial lokasi, pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli, begitupun pengujian dengan menggunakan variabel moderasi gaya hidup, lokasi dan pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup kostumer Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah.

Kata Kunci: Lokasi, Pelayanan, Citra Merek, Gaya Hidup, Minat Beli

ABSTRACT

Management's ability to manage business entities is clearly very important, especially in increasing people's purchase interest in the product offered. In this research, location, service, brand image and lifestyle are factors that can influence purchase interest, so this research aimed to examine the influence of location, service, brand image on buying interest through people's lifestyle. The type of research was quantitative research using a questionnaire as the main data source with a sample size of 91 visitors at both Malls. The sampling in this research used a random analysis sampling method using the Slovin formula. The data analysis technique used was moderate regression analysis (MRA). The result of this research partially found that location, service and brand image has an influence on buying interest, also testing using the moderating variable lifestyle, location and service also has an effect on purchase interest, while brand image has no effect on purchase interest through customer lifestyle at Panakkukang Mall and Ratu Indah Mall.

Keywords: Factors



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di Kota-kota besar seperti Makassar. Sebagai Kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi sehingga arus

informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin mengalami perubahan, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Perkembangan fasilitas dan fungsi Mall luar biasa, saat ini Mall tidak hanya sebagai pusat pembelanjaan, fasilitas hiburan lebih dominan, dari Bioskop, food court, tempat bermain anak-anak, fitness, ruang pameran, meeting room dan Mall juga memiliki ruang ibadah. Sehingga tidak mengherankan semakin hari Mall semakin populer.

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

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

Ananda, (2016) mengatakan, Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dimana Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam kualitas pelayanan (Roesanto dalam Ananda, 2016).

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

terhadap nilai yang dirasakan terhadap minat beli (Naderi Zadeh, dkk dalam Soltani, et al. 2016).

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

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Keterkaitan antara lokasi, kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli seperti yang dijelaskan diatas, dapat ditinjau sebelumnya bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (Soebagyo, et al, 2015), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Selain lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, Gaya hidup konsumen juga ikut memberikan pengaruh pada Minat beli masyarakat berbelanja. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan (Opini) tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

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

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

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, pelayanan, citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat.

2. METODE

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan bagian dari serangkaian investigasi sistematika terhadap fenomena / masalah yang dalam

penelitian ini menguji pengaruh variabel lokasi (X1), pelayanan (X2), citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) melalui gaya hidup (Z) dengan mengumpulkan data yang kemudian akan diukur dengan teknik statistika komputerisasi yaitu aplikasi SPSS

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. Dengan alasan bahwa di Makassar umumnya menjadi pilihan sebagian besar masyarakat yang berbelanja terdiri dari berbagai kalangan, sehingga cukup dapat mewakili populasi masyarakat yang berbelanja

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan populasi 1000 dan margin eror 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 Responden

c. Teknik Pengumpulan Data

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

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

d. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002)

2) Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan:

- Y = Minat Pembeli
- a = intercepat (konstan)
- b = koefisien regresi yang distandarisasi untuk setiap X
- X1 = Lokasi
- X2 = Pelayanan
- X3 = Citra Produk
- Z = Gaya Hidup

- X1*Z = Interaksi lokasi melalui gaya hidup
X2*Z = Interaksi pelayanan melalui gaya hidup
X3*Z = Interaksi citra merek melalui gaya hidup
e = Residual

3) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

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

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

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah pengaruh IV terhadap DV adalah signifikan (Sig. < 0.05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Setelah perkembangan tempat pembelajaran dengan konsep Mall dengan fasilitas yang besar, selanjutnya untuk mendapatkan akses dan pasar yang lebih luas lagi, maka dibuatlah gerai-gerai yang menawarkan sistem belanja yang ber-ac namun dalam konsep bangunan yang cukup kecil. Contohnya Alfamart dan Indomaret Konsep yang dibawah berbeda, nilai tambah yang ditawarkan berbeda. Ada yang mengusung keunggulan dari harga lebih murah, kapasitas tokoh yang lebih luas, pelayanan yang lebih ramah, suasana yang lebih nyaman. Semua hal yang ditawarkan kedua tokoh menjadi nilai lebih yang membedakan dengan pesaing. Alfa mart dan indomaret tidak mau mengalah. Dua mini market tidak saling keberatan dalam bersaing dalam wilayah yang sama kemudian menunjukkan eksistensi masing-masing.

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

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

Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo, 2016) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan trade off antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman & Evans (Fure, 2016), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2016), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi

kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Sehingga penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

- 1) Analisis Deskriptif
 - a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut memenuhi standar kualitas yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian yang dapat diandalkan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur hasil olah data spss mengenai pengujian validitas instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel lokasi (X₁), pelayanan (X₂), citra merek (X₃), gaya hidup (Z), dan minat beli (Y₂) sudah dinyatakan valid karena nilai seluruh person correlation > r tabel (0,05;89) = 0,204 sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini.

- b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur yang digunakan

dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika diulang dalam waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan crocbach alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap Lokasi (X₁), Pelayanan (X₂), Citra Merek (X₃), Gaya Hidup (Z), dan Minat Beli (Y) ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1.
Pengujian Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas X ₁		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,733	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas X ₂		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,782	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas X ₃		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,669	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Z		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,764	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Y		
Nilai acuan	Reliabilitas	Keterangan
0,6	0,807	Reliabel

- 2) Uji Hipotesis

- a) Moderated regression analysis (MRA)

Analisis regresi berganda dilakukan dengan melihat nilai signifikansi a (alpha) yang diajukan a = 0,05. Secara rinci hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Table 2. sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi

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

a. Dependent Variable: MB

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

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

- b) Uji T

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 diatas maka hasil uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1) Lokasi (X₁), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai

signifikan t sebesar 0,047 < taraf signifikan alpha 0,05 yang artinya lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Sehingga hipotesis pertama diterima.

- (2) Pelayanan (X₂), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikan t sebesar 0,038 < taraf signifikan alpha 0,05 yang artinya pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua diterima

- (3) Citra merek (X3), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan t sebesar $0,043 < \text{taraf signifikan alpha } 0,05$ yang artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- (4) Lokasi dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi ($X1*Z$), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel lokasi melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,011 < \text{taraf signifikan alpha } 0,05$ yang artinya lokasi dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat diterima
- (5) Pelayanan dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi ($X2*Z$), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,029 < \text{taraf signifikan alpa } 0,05$ yang artinya pelayanan dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kelima diterima
- (6) Citra merek dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi ($X3*Z$), berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pelayanan melalui gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,245 > \text{taraf signifikan alpa } 0,05$ yang artinya citra merek dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kelima ditolak.
- c) Uji F
- Uji F bertujuan untuk menguji apakah ada setidaknya satu variabel independen (X) yang memiliki dampak yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Model apa uji F ini digunakan untuk mengevaluasi apakah secara bersama-sama variabel lokasi (X1), pelayanan (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji F pertama disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Sidik Ragam

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

a. Dependent Variable: Minat beli

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

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3. diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi p value $\leq \alpha$ (alpha) yaitu $0,000 \leq 0,05$ dan F hitung $\geq F$ tabel yaitu $5,477 \geq 2,705$ berarti model yang digunakan dalam penelitian ini sudah fix.

d) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen dalam model mampu menjelaskan

variasi dalam variabel dependen. Nilai R-square berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji koefisien determinasi pertama digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi variabel lokasi, pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Hasil uji koefisien determinasi pertama disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

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

a. Dependent Variable: Minat beli

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

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat, semakin tinggi tanggapan masyarakat atas indikator lokasi bisnis maka minat beli masyarakat atas suatu produk di Mall panakkukang dan Mall ratu indah akan semakin tinggi. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya akses angkutan umum, bersih dan nyaman adalah pertimbangan masyarakat untuk menentukan lokasi pusat perbelanjaan yang dikehendaki untuk berbelanja yang tentu saja hal ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra

ture (2016) dalam penelitiannya yang menemukan lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehasi celaca, bahkan dipasar tradisional Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya akses angkutan umum, bersih dan nyaman adalah faktor yang dipertimbangan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisonal sekalipun.

4) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

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

5) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

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

6) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

Penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Gaya hidup didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dengan aktivitas yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia mereka sendiri dan dunia sekitarnya, berdasarkan keterangan tersebut lokasi memiliki peran yang strategis dalam pemenuhan gaya hidup konsumen. Perilaku manusia atas eksistensi dirinya membuat lokasi menjadi pertimbangan untuk memustikan tempat belanja. Tidak terkecuali pada pusat perbelanjaan seperti Mall ratu indah dan Mall panakkukang, pengalaman berbelanja dengan suasana dan produk yang metro dan mewah yang bisa diakses oleh setiap segment konsumen membuat ketertarikan untuk berbelanja di Mall panakkukang dan Mall ratu indah dalam pemenuhan perilaku eksistensi pelaku usaha yakni perilaku flexing, flexing diartikan sebagai gaya hidup seseorang untuk selalu ingin menarik perhatian dari orang lain termasuk memamerkan sedang berbelanja di Mall panakkukang dan Mall ratu indah yang dikelilingi produk mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan dkk (2021) lokasi berpengaruh terhadap gaya hidup dan minat beli

7) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Masyarakat di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

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

8) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Masyarakat di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah

Berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini ditemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Citra merek Malll panakkukang dan Mall ratu indah jelas tidak diragukan lagi, baik dari variasi produk pada tiap segmentasi, kualitas produk dari brand

yang ditawarkan juga memiliki tanggapan yang baik bagi tiap responden, akan tetapi gaya hidup sebagai variabel moderasi pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh. Opini responden terkait gaya hidup tidak menentukan citra merek sebagai keputusan untuk membeli sebuah produk. Responden pada penelitian ini jelas masih mempertimbangkan kebutuhan dengan harga produk dibandingkan eksistensi diri, opini masyarakat yang rendah terkait kepercayaan diri jelas mengidentifikasi tidak semua produk yang disuguhkan oleh kedua Mall bisa menarik minat beli masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Lokasi usaha yang strategis merupakan kebutuhan bagi para pelaku usaha, akses visibilitas, lingkungan merupakan hal yang perlu menjadi fokus pengelolah Mall panakkukang dan Mall ratu indah, penelitian ini menunjukkan hasil kedua pusat perbelanjaan tersebut saat ini telah memenuhi ekspektasi konsumen, akan tetapi Mall panakkukang dan Mall ratu indah dianggap perlu untuk menerapkan suasana modern green Mall yang akan membuat konsumen menjadi lebih merasa nyaman mengingat lokasi kedua pusat perbelanjaan tersebut berada di lokasi yang padat akan kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Priangani, (2013). memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global.jurnal kebangsaan,vol.2 No.4 x juli 2013.UNPAS Bandung

Ahmad, Awaludin dan Ahmad Guspul. 2016. Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. Jogja: Pustaka Pelajar

Alimah, Ricca Nur. 2017. Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko dan Citra Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart. Jurnal Simki-Economic Vol. 1, No. 05, Hal 1-13

Alma Buchari,2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.

Ananda, Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3, No.1, Hal 1-9, Dalam Universitas Riau

Basu, Swastha, & Irawan, 2015, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta

Bernard T. Widjaja. 2015. Lifestyle Marketing. Pradigma baru pemasaran bisnis jasa. Gramedia pustaka Utama. Jakarta.

Buchari Alma. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. Engel, James, et al. 2016. Consumer Behaviour. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics. Ferdinand, Augusty.

Evans Mambu. 2015 [20:28, 7/4/2020].the influence of brand image and service quality toward consumer purchase intention of bluebird taxi man Jurnal emba Vol.3 No.4 December 2015, Hal. 645-653. University of Sam Ratulangi Manado

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa. Yogyakarta, Andi Offset.

Ferdinand, Augusty,2015. Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen. Semarang Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Ruslan Reka, 2021 Pengaruh lokasi, Pelayanan dan citra terhadap gaya hidup dan minat beli masyarakat di Makassar Mall, volume 10, 2

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, 2016 Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta