

PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP GAYA HIDUP DAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MAKASSAR MALL

Reka Ruslan¹⁾ Andi Mappatempo²⁾ Syafaruddin³⁾

¹⁾Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
email: reka.ruslan@gmail.com

²⁾Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
email: andi.mappatempo@unismuh.ac.id

³⁾Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
email: mmsyafar@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of location, service, image, and lifestyle as moderating variables on people's buying interest in Makassar Mall. The type of research used in this research is experimental research. The research design used is a quantitative approach. This research was conducted in Makassar Mall. The number of samples in this study was 185 people who shopped at Makassar Mall. The sampling technique is accidental sampling. The instrument used in this study was a questionnaire or google form with data collection techniques, namely the provision of questionnaires. The collected data was then analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, and path analysis. The results showed that the variables of location, service, image had a significant positive effect on lifestyle. Furthermore, the location and service variables have a significant positive effect on consumer buying interest, while the image has no significant positive effect on consumer buying interest. Furthermore, lifestyle variables have a significant effect on buying interest at Makassar Mall. The location has a significant effect on consumer buying interest through lifestyle. Meanwhile, service has a significant positive effect on consumer buying interest through lifestyle and image has a significant effect on consumer buying interest through lifestyle. Based on the results of the study, it is illustrated that the results of path analysis on 3 variables X and Y1 then the X variable (location, service, and image) affect Y (lifestyle). While the influence of X (location and service) has a significant positive effect on Y2 (consumer buying interest), while the X3 variable (image) does not affect consumer buying interest. Furthermore, for the influence of the Lifestyle variable, it was obtained that it had a significant effect on buying interest. The results of the path analysis showed that the location, service, and image variables had a significant effect on consumers' buying interest through lifestyle.

Keywords: Location, Service, Image, Lifestyle, Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lokasi, pelayanan, citra, dan Gaya hidup sebagai variabel moderasi terhadap minat beli masyarakat di Makassar Mall. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen. Desain penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Makassar Mall. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 185 orang yang berbelanja di Makassar Mall. Teknik pengambilan sampel, yaitu accidental sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau geogle form dengan teknik pengumpulan data, yaitu pemberian kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, citra berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup. Selanjutnya variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan citra berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Makassar Mall. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup. Sedangkan pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup dan demikian pula dengan citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup. Berdasarkan pada hasil penelitian maka digambarkan bahwa hasil analisis path terhadap 3 variabel X dan Y1 maka variabel X (lokasi, pelayanan, dan citra) berpengaruh terhadap Y (gaya hidup). Sedangkan Pengaruh X (Lokasi dan pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap Y2 (minat beli konsumen), sedangkan varioabel X3 (citra) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya untun pengaruh variabel Gaya hidup diperoleh berpengaruh signifikan terhadap minat beli.hasil path analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup.

Kata kunci: Lokasi, Pelayanan, Citra, Gaya hidup, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern diikuti adanya globalisasi dan kondisi ekonomi dalam beberapa tahun terakhir di kota-kota besar di Indonesia, menyebabkan bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya toko-toko ritel dan pusat perbelanjaan yang modern bermunculan, khususnya kota Makassar. Toko-toko ritel tersebut terkumpul dalam sebuah tempat yang di sebut shopping centre atau mall, seperti Carrefour, Mari, Trans studio, Mall Nipa, Mall Panakukang, Makassar Mall, dan lain-lain.

Berkembangnya pusat perbelanjaan seperti Carrefour, Mari, Trans studio, Mall Nipa, Mall Panakukang, Makassar Mall, dan lain-lain disebabkan oleh adanya strategi penyajian fasilitas belanja yang nyaman. Dimana bangunan tertutup multilantai dengan etalase-etalase dan interior yang catching, pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengannya. Mal diisi oleh berbagai jenis retail atau toko dalam satu struktur yang kompak, tempat berkumpul sejumlah vendor independen atau berbagai toko dengan beragam brand, antara satu toko dengan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi dengan tujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko lainnya.

Makassar mall salah satunya yang merupakan pusat perbelanjaan yang berinovasi dari pasar tradisional menjadi Makassar Mall dengan sejumlah fasilitas dan lokasi yang cukup nyaman. Berkat renovasi yang dilakukan pada Makassar Mall, para pedagang dapat menggunakan fasilitas yang lebih baik dibandingkan sebelumnya dan lokasi pedagang juga sudah tertata rapi dan parkirannya pun sudah tertata, mobil dan motor sudah memiliki lokasi parkir masing-masing sehingga sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkir kendaraan mereka , sehingga suasana belanja tidak jauh berbeda dengan Mall lainnya yang sudah sejak awal di rancang dengan nuansa mewa Keberadaan pasar tradisional diperkotaan dari waktu ke waktu dapat terancam dengan perkembangan pasar modern. Pembangunan pasar modern dengan daya tarik fasilitas kenyamanan. Di era modernisasi, keberadaan pasar tradisional sendiri merupakan budaya bangsa yang harus tetap dijaga saat ini agar mampu bertahan dan bersaing ditengah efek modernisasi yang akan terus berkembang untuk menghadapi persaingan pasar-pasar modern setiap pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing. Diantara pasar-pasar tradisional di kota makassar yang sedang bertahan dalam persaingan saat ini ialah pasar sentral yang kini telah bertransformasi menjadi new makassar mall yang terletak di tengah kota makassar. Makassar mall salah satunya pusat perbelanjaan yang berinovasi dari pasar tradisional menjadi makassar mall dengan sejumlah fasilitas dan lokasi yang cukup nyaman. Berkat renovasi yang dilakukan pada makassar mall, para pedagang dapat menggunakan fasilitas yang lebih baik dibandingkan sebelumnya dan lokasi pedagang juga sudah tertata rapi dan parkirannya pun sudah tertata, mobil dan motor sudah memiliki lokasi parkir masing-masing sehingga sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkirkan kendaraan mereka , sehingga suasana belanja tidak jauh berbeda dengan mall lainnya yang sudah sejak awal di rancang dengan nuansa mewah perubahannya diharapkan menjadi daya tarik untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Upaya manajemen Makassar Mall 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.

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 konsumen. Ditambah dengan pendapat Amritah Ningksih (2016) keadaan ekonomi, dan tingkat pendidikan terhadap minat 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 new makassar mall 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.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memasukkan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

menurut Hasan (2013:1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih, internet, teleconference dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatis penjualan dan pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (products), pertukaran (transactions), dan pasar (markets).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2015 : 190), mengartikan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

c. Lokasi

Masalah lokasi sangat memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk atau produk jadi yang ke luar dari perusahaan, dapat mencapai seperempat dari harga jual produk. Barry Render, Hijriyani nugroho(8:2014) . Selain itu lokasi juga dapat memengaruhi biaya pajak, upah, biaya bahan baku dan sewa. Keputusan mengenai lokasi harus diambil perusahaan sesekali saja, biasanya karena permintaan yang telah melebihi kapasitas pabrik yang ada atau karena perubahan produktivitas tenaga kerja, perubahan nilai tukar, biaya-biaya dan sikap masyarakat setempat. Pilihan-pilihan dalam lokasi meliputi:

- 1) Tidak pindah, tetapi memperluas fasilitas yang sudah ada,
- 2) Mempertahankan lokasi sekarang dan menambahkan fasilitas lain ditempat lain.

Menutup fasilitas yang ada atau pindah ke lokasi lain. Keputusan lokasi bergantung pada tipe bisnis, untuk keputusan lokasi industry, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meskipun inovasi dan kreativitas juga sangat penting. Untuk bisnis eceran dan jasa profesi, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan.

d. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Groomros (Harus, 2016:78) dalam Ratminto dan Atik (Rizan, Mohammad. 2015:105) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

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

- 1) *Intangible* (tidak terwujud) Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (bervariasi) Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

e. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Susanto & Wijanarko (2015:79) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2015 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- 1) Atribut: Merek mengingatkan atribut-artibut.
- 2) Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: Merek tersebut menyiratkan

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa merek (brand) Hermes merupakan sebuah tanda, simbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap sebuah tas, serta membedakan tas Hermes dengan produk pesaingnya.

f. Gaya Hidup

Nugroho (2016:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto (2016:103), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatansosial. Sedangkan dimensiinterest(minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion

(pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan keterangan diatas Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup wanita karir di kota Bengkulu yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah brand Hermes. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan.

g. Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, dalam Soebagyo 2015:2). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, dalam Soebagyo, 2015:2).

Menurut Ferdinand (Soebagyo, 2015:2), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Fure (2016:54) mengungkapkan indikator minat beli, antara lain:

- 1) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membelibarang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalanbiasanya menghilangkan minat, Swastha dan Irawan (2015:64).

Kinnear dan Tailor (2015) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewall dalam Bernard,2015:67)

3. 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 (2008:1) yang menyatakan bahwa : Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Esplanatori. Penelitian ini dilakukan di Makassar Mall. Dengan alasan bahwa di Makassar umumnya menjadi pilihan Sebagian besar masyarakat yang berbelanja terdiri dari berbagai kalangan, sehingga cukup dapat mewakili populasi masyarakat yang berbelanja. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan. Adapun Teknik Analisis Data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Uji asumsi klasik
- b. Analisis Statistik Deskriptif
- c. Analisis Statistik Inferensial
- d. Analisis Jalur

Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dimana: $Pei = \sqrt{1 - r^2}$

$$R_m^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan path analisis dengan program AMOS 21 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat kepribadian maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

1) Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit.

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

2) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 21. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang *Assessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari -2.58 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan asumsi di atas maka dari sebanyak 5 variabel terdapat 1 variabel yang berdistribusi tidak normal sisanya sebanyak 4 variabel berdistribusi normal hal ini terlihat dari nilai c.r nya lebih kecil dari 2.58.

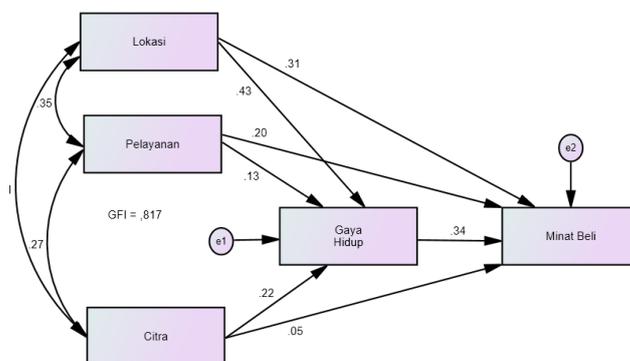
Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis jalur tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 185 data observasi (Lampiran 4), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

3) Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularities

Dengan menggunakan *software* Amos 21, evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas dapat dideteksi dengan melihat nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,000. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

4) Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model jalur Atau Path. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pengukuran Model Lokasi, pelayanan kerja, citra, gaya hidup dan minat beli.

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Pengujian Hipotesis

| HIP | Variabel Independen | Variabel Dependen | Direct Effect | | | Keterangan |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------------|----------------|------------|
| | | | Standardize | CR | <i>p-value</i> | |
| H1 | Lokasi | Gaya hidup | 0.432 | 6.691 | <0.001 | Diterima |
| H2 | Pelayanan | Gaya hidup | 0.134 | 2.100 | 0.036 | Diterima |
| H3 | Citra | Gaya hidup | 0.218 | 3.469 | <0.001 | Diterima |
| H4 | Lokasi | Minat beli | 0.308 | 4.719 | <0.001 | Diterima |
| H5 | Pelayanan | Minat beli | 0.199 | 3.404 | <0.001 | Diterima |
| H6 | Citra | Minat beli | 0.049 | 0.833 | 0.405 | took |
| H7 | Gaya hidup | Minat beli | 0.336 | 5.022 | <0.001 | Diterima |
| Indirect Effect | | | | | | |
| HIP | Variabel Independen | Variabel Dependen | Variabel Intervening | Standardize | Keterangan | |
| H8 | Lokasi | Minat beli | Gaya hidup | 0.145 | Diterima | |
| H9 | Pelayanan | Minat beli | Gaya hidup | 0.045 | Diterima | |
| H10 | Citra | Minat beli | Gaya hidup | 0.073 | Diterima | |

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,432, koefisien ini menunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dimata konsumen.
- Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup dengan $P = 0.036 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.134, koefisien ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.
- Citra berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,218 koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dimata konsumen maka akan meningkatkan gaya hidup konsumen.
- Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,308, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.
- Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.199, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja maka minat beli konsumen akan semakin baik
- Citra berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $P = 0.405 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,049 koefisien ini menunjukkan bahwa citra yang dimelekat pada Makassar Mall tidak berpengaruh langsung minat beli konsumen.
- Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.336, koefisien ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen di Makassar Mall.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup dengan nilai koefisien sebesar 0,145, koefisien ini menunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang semakin baik.
- Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup dengan nilai koefisien sebesar 0.020, koefisien ini menunjukkan bahwa pelayanan yang

baik akan mendorong rasa bangga (gaya hidup) dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen di Makassar Mall.

- j) Citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup dengan nilai koefisien sebesar 0,073, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik citra maka gaya hidup konsumen juga akan semakin meningkat dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang semakin baik pula.

Uji kelayakan model dalam Amos menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,817 berarti model yang di bangun menggambarkan fakta yang sebenarnya di tempat penelitian sebesar 81.7% sementara sisanya sebesar 18,3 % merupakan keterbatasan instrumen penelitian dalam menangkap fakta dan error

Tabel 1 dapat diketahui terdapat jalur yang pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

- H1 : lokasi berpengaruh terhadap gaya hidup
- H2 : pelayanan berpengaruh terhadap gaya hidup
- H3 : citra berpengaruh terhadap gaya hidup.
- H4 : lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
- H5 : pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
- H7 : gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli
- H8 : lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup
- H9 : pelayanan berpengaruh pengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup
- H10 : citra berpengaruh pengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup

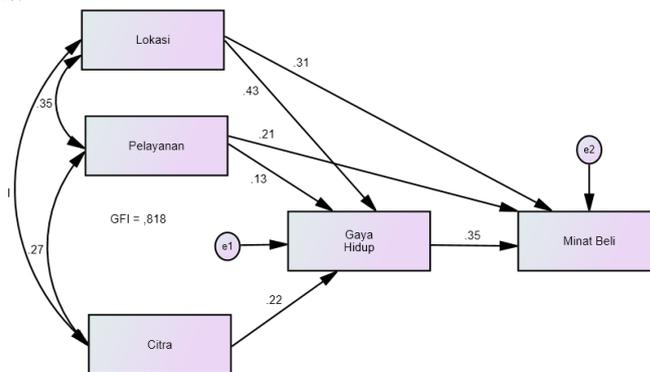
Terdukung data empiris dan diterima.

Sedangkan untuk hipotesis :

- H6 : citra berpengaruh terhadap minat beli.

Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

Berdasarkan prinsip trying teori maka model akhir yangdi rekomendasikan adalah seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Pengukuran Model Lokasi, pelayanan kerja, citra, gaya hidup , dan minat beli.

b. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Lokasi Terhadap Gaya hidup.

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 1. Dari Tabel tersebut menunjukkan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dimata konsumen. Temuan ini sesuai dengan dengan hasil penelitian Hendar (2016), Rahadian (2016), dan Hetty (2016)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa citra merupakan indikator yang memiliki rerata tertinggi. hal tersebut menunjukan bahwa minat beli konsumen besar di pengaruhi oleh citra Makassar

Mall yang didukung dengan gaya hidup konsumen. Hal tersebut berarti bahwa citra akan Makassar Mall dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berbelanja. Sedangkan pada indikator lokasi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk di Makassar Mall dan untuk pelayanan merupakan faktor paling akhir yang dijadikan pertimbangan konsumen.

Fakta di tempat penelitian bahwa orang-orang yang berbelanja di Makassar Mall senantiasa mempertimbangkan lokasi, akses mudah ditemukan dan dirasakan cukup mudah menjangkau, belum lagi dukungan transportasi yang banyak berkases ke Makassar Mall, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menaksesnya. Kaitan lokasi dengan gaya hidup tercermin dari segmentasi pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil, dimana besaran pendapatan ikut menentukan pilihan gaya hidup seseorang, sehingga masyarakat yang memiliki daya beli rendah sampai menengah akan memilih lokasi perbelanjaan yang mudah dijangkau dan tentu saja lokasi yang sesuai dengan kemampuan.

2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Gaya hidup Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke dua dapat diamati dari hasil analisis path pada table 4.9 tabel tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi gaya hidup konsumen. Secara umum gaya hidup atau *life style* merupakan gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup yang akan ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan serta apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga dapat membedakan statusnya dari orang lain maupun lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gladis Punky (2016) Variabel gaya hidup, suasana toko terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Dimana gaya hidup modern membentuk persepsi konsumen bahwa harga bukan menjadi bahan pertimbangan utama untuk mengunjungi sebuah tempat yaitu karena kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung. Para konsumen sekarang dengan gaya hidup modern mempertimbangkan lingkungan dan kualitas pelayanan yang disajikan untuk memutuskan berkunjung.

Hasil Statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator memiliki rerata tertinggi dari variabel pelayanan adalah kesopanan, hal tersebut menggambarkan bahwa dalam dunia usaha harus memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen. Sedangkan variabel terendah yaitu jaminan hal tersebut dikarenakan barang yang ada di Makassar Mall umumnya terdapat yang berkualitas KW (Palsu) sehingga untuk jaminan akan barang tidak begitu diyakini responden keasliannya.

Faktanya bahwa masyarakat memilih tempat berbelanja menyesuaikan dengan tingkat kemampuan mereka membayar sehingga variabel pelayanan berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen. Setiap orang pasti memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari pola hidupnya, caranya berbicara, makan, berpakaian dan lainnya. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan lingkungan dimana seseorang itu berada. Jika ia berada di lingkungan orang berduit, maka gaya hidupnya pun akan condong kepada orang kaya. Sementara jika seseorang itu tinggal di kelompok sederhana gaya hidupnya juga akan sederhana, Dimana kebiasaan konsumen yang memiliki ekonomi rendah dan sedang biasanya tidak akan mencari pelayan yang *high class* karena tingkat kemampuan membeli yang rendah dan sedang. Jika seseorang menginginkan pelayanan eksklusif maka tentunya akan bersedia membayar dengan harga mahal, sedangkan seperti yang diketahui bahwa tingkat kemampuan konsumen mayoritas yang berbelanja di Makassar Mall terdiri dari masyarakat ekonomi bawah sampai sedang.

3) Pengaruh Citra Terhadap Gaya hidup Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke tiga dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen hal ini menunjukkan bahwa citra yang melekat pada Makassar Mall tidak berpengaruh langsung ke minat beli konsumen

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Amin, Afrida Am (2020) pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan citra (merek) terhadap citra (merek) mobil Honda di Makassar. Hal ini didukung oleh teori Kasali (2011), mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO,

yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.

Hasil statistic deskriptif menunjukkan bahwa indicator yang memiliki rerata tertinggi yaitu perluasan merek berdasarkan hal tersebut pasar sentral yang merupakan pusat dari kegiatan jual beli disitupun dikenal adanya banyak produk dengan merek yang sama dengan yang sedang trend namun ditawarkan dengan harga murah adanya produksi barang yang menyerupai model namun berbeda dengan kualitas barang aslinya. misalkan dari merek gues tetapi yang dijual goes (barang kw).

Fakta di tempat penelitian bahwa barang yang ada di Makassar Mall senantiasa terjamin ada, karena Makassar Mall merupakan tempat terbesar kedua setelah pasar Butung. Kelebihan dari Makassar Mall dalam pemenuhan stock produk yaitu banyaknya outlet-outlet yang tersedia, sehingga jika pada outlet satu produk yang dicari kosong, maka konsumen dapat mencari produk tersebut ke outlet-outlet yang lainnya. Hal inilah yang selanjutnya konsumen yakini bahwa Makassar Mall adalah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk dan dinilai paling lengkap baik untuk Belajar grosir ataupun retail. Sehingga citra pada Makassar Mall termasuk mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan tersier konsumen. Hal ini juga didukung dalam hasil penelitian Norbaiti (2018) yang mengemukakan factor gaya hidup yang dipengaruhi oleh aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen yang mewakili citra distribusi untuk menggambarkan bahwa adanya jaminan saluran distribusi akan banyak mempengaruhi aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen, dimana untuk seorang yang bergerak pada perdagangan maka biasanya menjadi pelanggan tetap jika saluran distribusi barang yang dibutuhkan terjamin.

4) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke empat dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa lokasi Makassar mall berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam berbelanja yaitu pemilihan lokasi masing-masing swalayan atau toko berbeda yakni lokasi berbelanja toko yang satu dan lainnya dekat maupun dekat dengan lokasi tinggal konsumen.

Factor lokasi yang lain yang dinilai mempengaruhi minat beli konsumen di Makassar Mall yaitu biaya transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing toko. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Hasil peneliitan ini didukung oleh hasil penelitian Chairul (2017) bahwa terdapat pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk pengembangan property.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa minat beli banyak berpengaruh oleh factor kelancaran transportasi tersedianya angkutan umum. dan makassar mall mempunyai lokasi yang mudah ditemukan dan mudah di dapat sehingga menghemat waktu konsumen untuk sampai pada lokasi yang tertuju. Hal ini juga dijelaskan oleh teori dari Mowen & Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Menurut Loekito (2014) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi Toko yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut dimasa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi toko merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000).

Fakta tempat penelitian bahwa Lokasi Makassar Mall yang berada di pusat keramaian menurut konsumen sangat mudah di temukan, didukung dengan tempat parkir luas, dan ketersediaan transportasi yang setiap saat ada membuat minat beli konsumen berada di Makassar Mall. Faktanya konsumen yang berasal dari berbagai daerah di Sulawesi selatan hampir semuanya mengenal Makassar Mall (Pasar Sentral) karena letaknya lokasi yang sangat mudah ditemukan dan kemudahan akses yang memudahkan orang-orang yang berasal dari luar kota maupun dalam kota untuk berbelanja.

5) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke lima dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja maka minat beli konsumen akan semakin baik.

Hasil statistik deskriptif Berdasarkan hasil statistik deskriptif analisis data diperoleh bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Makassar Mall. Kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen memberikan pelayanan yang ramah dan sopan oleh pedagang di Makassar Mall. selain itu Makassar Mall juga memberikan tata ruang yang menarik dan nyaman sehingga konsumen betah berbelanja di Makassar Mall. dan konsumen yang datang berbelanja merupakan senjata yang ampuh dalam menarik minat konsumen berbelanja.

Faktanya semakin baik pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja, apalagi jika dalam pelayanan tersebut konsumen diberikan keleluasaan dalam menawar barang, konsumen yang berbelanja di Makassar Mall tentunya akan semakin tertarik. Dimana konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang diinginkannya sesuai dengan kemampuan atau daya belinya.

6) Pengaruh Citra Terhadap Minat beli Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke enam dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ini menunjukkan bahwa citra yang melekat pada Makassar Mall tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. hal ini menunjukkan bahwa Makassar Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan produk yang paling murah dan kurang bagus. Hal inilah selanjutnya menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Makassar Mall.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nuruiman (2018) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil statistik deskriptif Berdasarkan hasil statistik deskriptif analisis data diperoleh bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Makassar Mall. Kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen memberikan pelayanan yang ramah dan sopan oleh pedagang di Makassar Mall. selain itu Makassar Mall juga memberikan tata ruang yang menarik dan nyaman sehingga konsumen betah berbelanja di Makassar Mall. dan konsumen yang datang berbelanja merupakan senjata yang ampuh dalam menarik minat konsumen berbelanja.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa yang melandasi sehingga citra tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli karena adanya anggapan bahwa citra Makassar Mall barang yang selalu ada tetapi produk yang dijual adalah produk palsu. Dan perempuan lebih sering berbelanja ketimbang laki-laki karena yang pertama perempuan suka mengeksplorasi hal-hal baru atau di toko-toko di pusat perbelanjaan, terkadang jika suatu pusat perbelanjaan kurang memuaskan mereka akan pindah ke tempat yang lain, kedua sebagian besar wanita suka mencoba hal-hal baru contohnya, mereka sering membeli beberapa pakaian, tas, atau sepatu agar penampilannya terlihat lebih gaya dan kekinian, dan yang ketiga wanita menganggap belanja bisa meningkatkan mood dan jalan untuk memanjakan diri sendiri, sedangkan laki-laki tidak suka membeli barang-barang yang palsu atau KW karena barang KW atau palsu tidak tahan lama 1 sampai 2 bulan barang mungkin cepat rusak karena kalau barang asli tahan lama bisa sampai tahun ketahanan barangnya.

Fakta di tempat penelitian yang umumnya ditemui, pada salah satu merek produk kosmetik yang tersedia di Makassar Mall senantiasa tidak pernah kosong dan harga yang ditawarkan senantiasa dibawah harga. Sedangkan jika mengecek pada toko pemasok resmi merek kosmetik yang dicari kosong, maka terjadi keraguan pada produk yang disediakan di Makassar Mall. Keasliannya produk tersebut dipertanyakan dan berakibat pada keraguan konsumen untuk berbelanja. Konsumen merasa takut jika membeli disana jika saja yang dibeli adalah barang palsu. Sehingga mempengaruhi minat

konsumen untuk berbelanja dan bukan cuman produk kosmetik,adapaun produk-produk lainnya seperti baju,sepatu dan tas dimana masih banyak sekali barang-barang palsu /KW yang dijual di makassar mall,sehingga masyarakat atau konsuemen berfikir 2x untuk membeli karena barang palsu cepat rusak dan tidak dijamin ketahanannya sedangkan masyarakat ingin kualitas bagus dan citra yang bagus karena masyarakat ingin membeli barang mahal tapi terjamin ketahanan produknya sampai bisa bertahun pemakaiannya sedangkan barang palsu 1 bulan sudah rusak,sehingga mempengaruhi minat beli Konsuemen di makassar mall

7) Pengaruh Gaya hidup Konsumen Terhadap Minat beli Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke tujuh dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli koefisien ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen di Makassar Mall.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arum (2017) yang menjelaskan bahwa konsumen memutuskan membeli produk karena minat belinya pada merek yang sudah dikenal memiliki kualitas yang terprcya, sedangkan konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli produk terkait mereknya produk dikarenakan ketidakpercayaan konsumen pada penyedia produk yang membuat konsumen ragu akan seaslian barang sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Hasil statistic deskriptif menunjukkan bahwa indicator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel gaya hidup adalah kegiatan/aktivitas hal ini menunjukkan bahwa indicator minat sangat mempengaruhi konsumen berbelanja di makassar mall dan konsumen akan merasa senang berbelanja di makassar mall

Fakta di tempat penelirtian Ketika konsumen melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian. Banyaknya model dan pilihan jenis barang ataupun pakaian menyebabkan masyarakat menjadi konsumtif. Masyarakat yang hanya sengaja menghabiskan waktu di Makassar Mall mayoritas untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

8) Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli Konsumen Melalui Gaya hidup Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke delapan dapat diamati dari hasil analisis path pada table 4.9 tabel tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup .kofisien ini meunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang semakin baik

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

Hasil statistic deskriptif dari indicator variabel lokasi adalah indicator kedekatan dengan kediaman dengan rerata paling tertinggi disbanding indicator lainnya .pada indicator kedekatan dengan kediaman adalah lokedekatan dengan kediaman dan kondisi makassar mall sudah jetis dan nyaman.sehingga hal tersebut Dimana lokasi yang mudah diakses, lalu lintas mudah, ketersediaan tempat parkir, dan tentunya letak lokasi tersebut berdekatan dengan lokasi perbelanjaan lainnya merupakan salah satu factor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktanya, Makassar Mall dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang paling lengkap dan serba ada, mulai dair harga termurah sampai harga termahal, dengan kualitas paling bagus sampai pada produk KW (barang palsu). Konsumen yang tidak mampu membeli produk asli atau memiliki daya beli rendah atau sedang tentunya akan mencari alternatif produk, minimal tampilan produk yang sama meskipun dengan kualitas berbeda, dan kelebihannya dengan harga tidak semahal produk aslinya.

9) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen Melalui Gaya hidup Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke sembilan dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap

minat beli konsumen melalui gaya hidup, kofisien ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan mendorong rasa bangga (gaya hidup) dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen di makassar mall

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang tidak mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Lurensia (2015) bahwa dimensi keandalan yang diukur adalah kemampuan memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan namun ternyata dimensi ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun kondisi kafe Sturback sudah menjadi memenuhi gaya hidup konsumen dengan selera serta citra kafe.

Hasil statistic deskriptif menunjukkan kesopanan dan kenyamanan merupakan indicator yang memiliki rerata tertinggi variabel pelayanan yang terlihat dari nilai rerata yang tertinggi dibandingkan indicator lainnya. hal ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan pedagang terhadap konsumen, sedangkan gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang di tunjukkan melalui minat, aktivitas, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri konsumen tersebut. Dalam hal ini adanya pengaruh pelayanan terhadap minat beli ditunjukkan dari hasil analisis data dan berpengaruh positif.

Fakta ditempat penelitian Umumnya konsumen yang bebrbelanja di Makassar Mall tidak terlalu memperhatikan variabel pelayanan yang diberikan oleh penjual , karena hampir rata sistem pelayanan disana sudah terkenal dengan cara khas menarik perhatian konsumen samapi dengan sistem tawar menawar yang sudah hall umrah, sehingga yang menjadi perhatian konsumen adalah pemenuhan gaya hidupnya saja, Ketika menemukan barang yang diraskan sesuai dengan harga terjangkau maka hal tersebut sudah dirasakan cukup puas dan akan menarik minat untuk berbelanja

10) Pengaruh Citra Terhadap Minat beli Konsumen Melalui Gaya hidup Konsumen

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke sepuluh dapat diamati dari hasil analisis path pada table 1 tabel tersebut menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup ,kofisien ini menunjukkan bahwa semakin baik citra maka gaya hidup konsumen juga akan semakin meningkat dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang baik pula

Hal ini sejalan dengan penelitian Hetty sri wardani (2016) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup .kofisien ini menunjukkan bahwa semakin baik citra maka gaya hidup konsumen juga akan semakin meningkat dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang baik pula. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gilbert (2003:113) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu kelengkapan produk, Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan, macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, dan produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual. Hasil statistic deskriptif menunjukkan bahwa citra memiliki nilai rerata tertinggi variabel citra yang terlihat dari nilai rerata tertinggi dibanding dengan indicator lainnya hal ini membuktikan Kelengkapan produk yang baik hanya akan menarik minat tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia. Seperti yang terjadi pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa citra distribusi berpegaruh positif terhadap minat belanja.

Hasil statistic deskriptif menunjukkan bahwa perluasan merek merupakan indicator yang memiliki rerata tertinggi di variabel citra yang terlihat dari nilai rerata yang tertinggi dibanding dengan yang lainnya hal ini membuktikan bahwa pengaruh citra terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup semakin baik.

Fakta ditempat penelitian yaitu konsumen yang menginginkan barang dan merek yang sama namun kemampuan belinya tidak terjangkau, maka akan memutuskan untuk berbelanja di Makassar Mall, karena anggapan bahwa di sana merupakan tempat belanja paling lengkap. Ingin berbelanja secara grosir maupun retail, di Makassar Mall semua tersedia. Adanya citra yang positif inilah selanjutnya mempengaruhi minat beli konsumen ke Makassar Mall. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen menjadikan citra sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya

telah dilakukan. Mengacu pada teori tersebut citra dari tempat bisa diwujudkan dengan menyediakan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai atau pelayanan terbaik pada konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh Pengaruh lokasi, pelayanan, citra dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat di Makassar Mall, maka disimpulkan bahwa:

- a. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup, ini menunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dimata konsumen.
- b. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.
- c. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup dengan, ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dimata konsumen maka akan meningkatkan gaya hidup konsumen.
- d. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.
- e. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja maka minat beli konsumen akan semakin baik
- f. Citra berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa citra yang melekat pada Makassar Mall tidak berpengaruh langsung minat beli konsumen.
- g. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen di Makassar Mall.
- h. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup, ini menunjukkan bahwa lokasi belanja yang baik akan meningkatkan gaya hidup dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang semakin baik.
- i. Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan mendorong rasa bangga (gaya hidup) dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen di Makassar Mall.
- j. Citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup, ini menunjukkan bahwa semakin baik citra maka gaya hidup konsumen juga akan semakin meningkat dan akhirnya berdampak pada minat beli konsumen yang semakin baik pula.

6. REFERENSI

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

Competitiveness

p-ISSN: 1978-3035 – e-ISSN: 2775-4677

Vol. 10, Nomor 2 | Juli – Desember, 2021

- Fure, H. 2016. “Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca”. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3)
- Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonomitrika dasar*, penerbit erlangga, Jakarta
- Gujarati, Damodar. 2003, *ekonomika dasar*. Jakarta : Erlangga
- Harus Arrasyid, 2016. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi, *Jurnal Bisnis Volume 12 No 2 Hal 129-147*.
- Hasan (2013:1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).
- Mahendra, Sony. (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 1.
- Mardhikasari Theresia Esti, Esti (2013) Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Menurut fandy tjiptono (2007 hal.123) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat (malang, bayumedia publishing)
- Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.
- Meta Adriana(2016)[20:28, 7/4/2020] Buat Tesis: The Influence of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, and Price Consciousness on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika Vol. 9, No. 1, Desember 2016, ISSN (print): 2089-4309. Indonesia Banking School*
- Michael Adiwijaya. 2015. *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rizan, Mohammad. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta, *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Vol 2, No1.
- Rofianah, Patricia, dan Aziz Fathoni, 2016. Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Verceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Trust, *Journal of Management Volume 2 No 2*.
- Sugiyono, (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, Komanto. 2016. *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Susanto dan Wijanarko. 2015. *Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Teguh Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pramatis
- Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memasukkan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.