

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pembahasan

1. Pengolahan Data

Pembahasan dalam bab ini merupakan hasil penelitian data yang telah diolah dengan menggunakan program Softwar SPSS versi 21.0 hasil penelitian yang akan dijelaskan adalah data variabel X_1 (harga), variabel X_2 (lokasi) dan variabel Y (minat beli konsumen). Untuk lebih jelasnya penulis akan menampilkan data yang berbentuk jawaban kuisisioner yang penulis sebar kepada konsumen Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten yang berjumlah orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuisisioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a) Jenis kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Baru Kranggots Cilegon Banten berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui Tabel berikut ini:

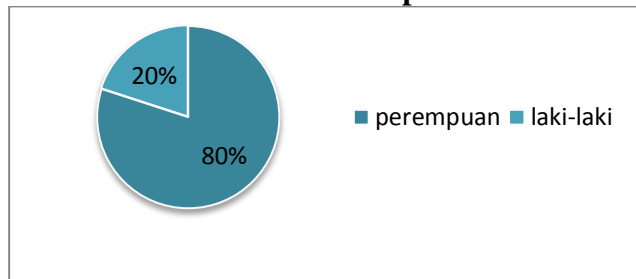
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari Tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen di Pasar Baru Kranggots Cilegon yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yakni 80 orang atau 80%. Sedangkan sisanya 20 orang atau 20% adalah jenis kelamin laki-laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen di Pasar Baru Kranggots Cilegon mayoritas perempuan. Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

b) Usia

Karakteristik konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon juga dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat melalui Tabel sebagai berikut:

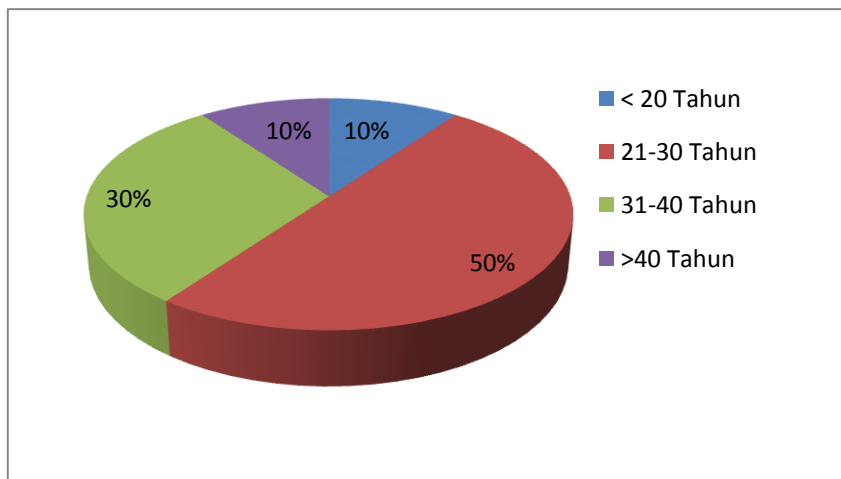
Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	10%
21-30 tahun	50	50%
31-40 tahun	30	30%
>40 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau 50%. Kemudian kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Selanjutnya kelompok usia >40 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, dan selanjutnya adalah kelompok usia <20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen yang berada di Pasar Baru Kranggot Cilegon berusia diantara 21-30 tahun. Pengelompokan usia responden juga dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

c) Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden 5 (lima) kelompok, yakni pelajar atau mahasiswa, PNS (pegawai negeri sipil), wiraswasta dan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Hal ini bisa dilihat dalam Tabel berikut :

Tabel 4.3
Perkerjaan Responden

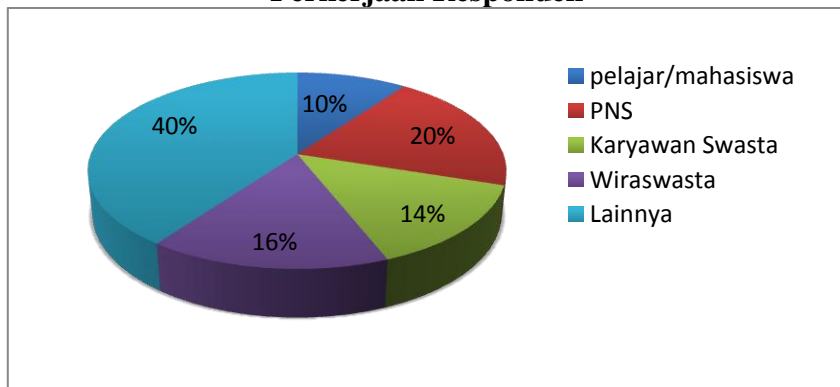
Perkerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar /	10	10%
Mahasiswa	20	20%
PNS	14	14%
Karyawan Swasta	16	16%
Wiraswasta	40	40%
Lainnya	100	100%
Total		

Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah lainnya atau pekerjaan selain telah disebutkan salah satu contoh ibu rumah tangga dengan jumlah 40 orang atau 40%. Kemudian pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 20 orang atau 20%, kemudian wiraswasta dengan jumlah 16 orang atau 16%, karyawan swasta

dengan jumlah 14 orang atau 14% dan yang terakhir pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 10 orang atau 10%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon adalah lainnya atau pekerjaan selain telah disebutkan salah satunya adalah ibu rumah tangga. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Perkerjaan Responden



Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

d) Pendapatan

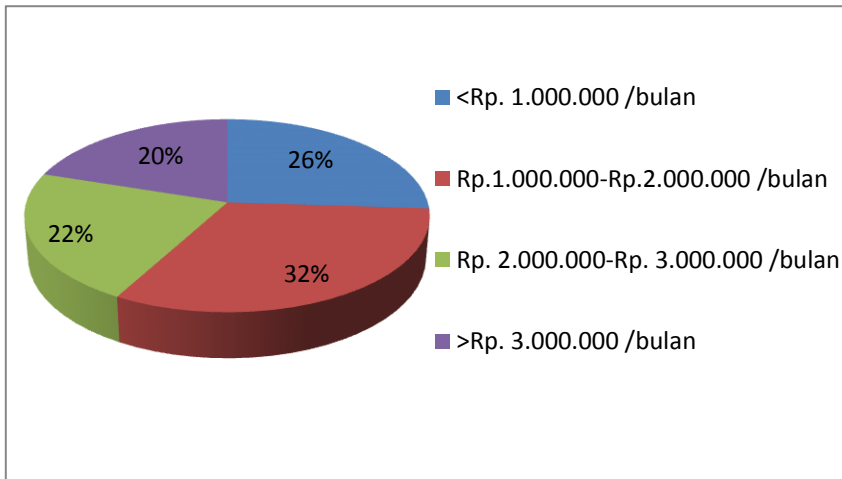
Pengelompokan pendapatan responden adalah <Rp. 1.000.000 /bulan, Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 /bulan, Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan, >Rp. 3.000.000 /bulan. Data pengelompokan pengeluaran dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000 /bulan	26	26%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 /bulan	32	32%
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan	22	22%
>Rp. 3.000.000 /bulan	20	20%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan pengeluaran terbanyak adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan dengan jumlah 32 orang atau 32%. Kemudian kelompok <Rp. 1.000.000 /bulan dengan jumlah 26 orang atau 26%. dan kelompok Rp.2.000.000-Rp.3.000.000/bulan, dengan jumlah yaitu 22 orang atau 22%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok >Rp. 3.000.000 /bulan yaitu 20 orang atau 20%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon mayoritas pengeluarannya adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan. Hal ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :

Gambar 4.4
Pendapatan Responden



Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

B. Uji Validasi dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur yang ingin diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Uji validasi yang digunakan yaitu analisis *scale* yang melihat Tabel item-total statistik dan pada kolom *corrected*

item-Total Correlation kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} (5%).

Dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{tabel} didapatkan pada tabel r statistik, dengan lebih dulu menentukan derajat kebebasan (Df), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Df = N - 2$$

DF = derajat bebas

N= jumlah responden

$$DF = 100 - 2$$

$$= 98$$

Didapatkan derajat kebebasan (Df) sebesar 98, kemudian mencari r_{tabel} dengan melihat pada Tabel kritik korelasi *product moment person*. Pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 maka ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 (dilihat dari lampiran)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Nilai r_{tabel} (5%)	Nilai r_{hitung}	Keterangan
HARGA (X1)	H1	0,1966	0,476	Valid
	H2	0,1966	0,491	Valid
	H3	0,1966	0,416	Valid
	H4	0,1966	0,524	Valid
	H5	0,1966	0,498	Valid
	H6	0,1966	0,476	Valid
	H7	0,1966	0,321	Valid
	H8	0,1966	0,593	Valid
	H9	0,1966	0,388	Valid
	H10	0,1966	0,455	Valid
LOKASI (X1)	L1	0,1966	0,565	Valid
	L2	0,1966	0,665	Valid
	L3	0,1966	0,476	Valid
	L4	0,1966	0,247	Valid
	L5	0,1966	0,573	Valid
	L6	0,1966	0,547	Valid
	L7	0,1966	0,518	Valid
	L8	0,1966	0,458	Valid
	L9	0,1966	0,458	Valid
	L10	0,1966	0,440	Valid
MINAT BELI KONSUMEN (X1)	MB1	0,1966	0,535	Valid
	MB2	0,1966	0,601	Valid
	MB3	0,1966	0,529	Valid
	MB4	0,1966	0,552	Valid
	MB5	0,1966	0,561	Valid
	MB6	0,1966	0,508	Valid
	MB7	0,1966	0,557	Valid
	MB8	0,1966	0,598	Valid
	MB9	0,1966	0,439	Valid
	MB10	0,1966	0,521	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 30 item pernyataan yang diberikan oleh 100 responden ditemukan nilai *Corrected Item –Total Correlation* lebih besar dari nilai 0,1966 (r_{tabel}) yang berarti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dari setiap pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan *koefisien Alpha* atau metode *Cronbach Alpha*.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data analisis menggunakan teknik *koefisien Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software SPSS for windows 20*.

Dengan kriteria pengujian, jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel, jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Harga (X1)	>0,60	0,621	Reliabel
Lokasi (X2)	>0,60	0,668	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	>0,60	0,740	Reliabel

Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dinyatakan

semua konsep pengukuran masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Hasil Uji Hipotesa

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu data yang dikumpulkan diuji normalitasnya. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal.¹ Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari α

¹ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta. 2007), h. 171

= 0.05 maka distribusi dinyatakan tidak normal. Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,175	Normal
Lokasi	0,066	Normal
Minat Beli Konsumen	0,063	Normal

Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai statistik t (t_{hitung}) dan titik kritis menurut Tabel (t_{tabel}). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen

secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Cara untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.² Hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

² Kriteria pengujian jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji $t < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.774	3.680		1.569	.120
Harga	.579	.084	.545	6.862	.000
Lokasi	.260	.083	.249	3.134	.002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

a. Variabel Harga (X_1)

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,862 dan nilai t_{tabel} adalah 1,664 (lihat pada lampiran) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,579. Maka dapat dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan antara harga dengan minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Menyatakan bahwa “ Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten”

b. Variabel Lokasi (X_2)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,134 dan nilai t_{tabel} adalah 1,664 (lihat pada lampiran) dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai

positif sebesar 0,260. Maka dapat dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan antara lokasi dengan minat beli konsumen. Menyatakan bahwa “ Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten”

3) Hasil Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon digunakan uji Simultan yaitu uji F, seperti tampak pada Tabel 4.9 sebagai berikut:³

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	761.596	2	380.798	35.030	.000^a
Residual	1054.444	97	10.871		
Total	1816.040	99			

Variabel Harga dan lokasi memiliki nilai F hitung sebesar 35,030 dengan nilai signifikan 0.000. Dari hasil perhitungan di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara

³ Kriteria penerimaan hipotesis yaitu Ho ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan (0.05).

simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $35.030 > F$ tabel 3,09 (lihat pada lampiran), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar baru Kranggnot Cilegon Banten karena mempunyai hubungan signifikan.

4) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi sederhana menyatakan apakah suatu variabel mempunyai nisbah asosiatif kuat dengan suatu variabel ataukah tidak. Nisbah asosiatif dua variabel itu dikatakan semakin kuat apabila kedua variabel itu semakin banyak berubah bersama-sama. Sebaliknya dikatakan nisbah asosiatifnya semakin lemah apabila kecenderungan berubah bersama itu semakin sedikit. Secara absolut, koefisien korelasi berkisar 0 dan 1 (dengan melupakan tanda +/-).

Tabel 4.10
Hasil Analisis Koefisien korelasi

		Harga	Lokasi	Minat Beli Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.224 [*]	.600^{**}
	Sig. (2-tailed)		.025	.000
	N	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.224 [*]	1	.371 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025		.000
	N	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.600 ^{**}	.371 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,600. Ini menunjukan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,600 Untuk mengetahui keeratan hubungan langsung antara harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen .

Dari hasil korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara harga dan lokasi dengan minat beli konsumen, (r) adalah 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang KUAT antara harga dan lokasi dengan minat beli konsumen, karena berada direntang 0,60 – 0,799. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif,

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.407	3.29705

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,419, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara silmutan terhadap variabel Y adalah sebesar 41,9% yang artinya harga dan lokasi memengaruhi minat beli

konsumen 41,9% dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

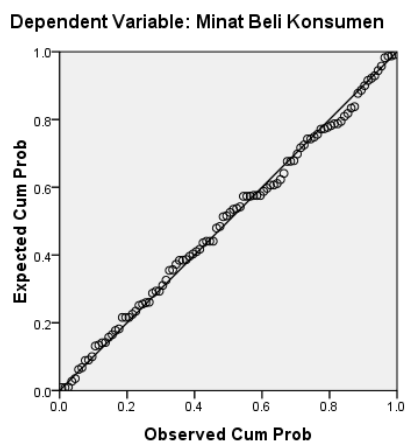
D. Hasil uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data norma atau mendekati normal.

Gambar 4.5
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data pada penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji *kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-Smirnov Test*, terlihat nilai *Asym.sig* memiliki nilai $0,992 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu harga dan lokasi. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai

tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel indenpenden.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	5.774	3.680		1.569	.120		
Harga	.579	.084	.545	6.862	.000	.950	1.053
Lokasi	.260	.083	.249	3.134	.002	.950	1.053

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tujuan dari uji multikolinearitas menurut (Ghozali: 2011) adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem

multikolonieritas adalah bilai *tolerance* harus > 0.10 dan nilai $VIF < 10$.⁴

Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Dari tabel *coefficients* di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $0.950 > 0.10$ dan nilai $VIF=1,053$ artinya nilai VIF lebih kecil daripada 10 ($1,053 < 10$).

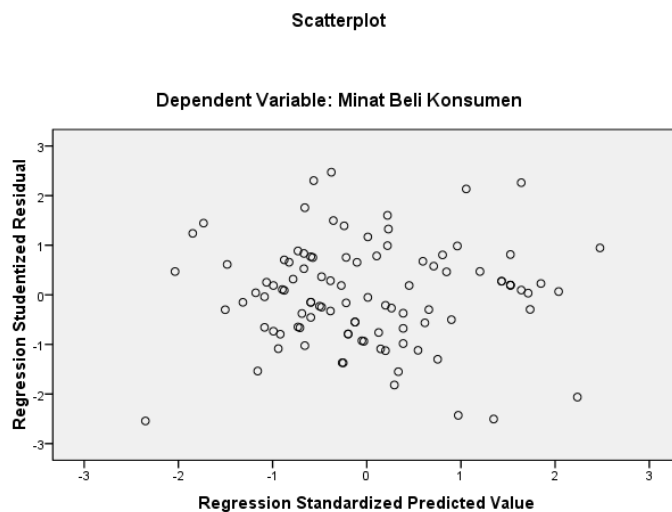
Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel. Demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat *problem* multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas di antara variabel bebas.

⁴ Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate (teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0)*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 63

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain, jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.⁵ Berikut hasil uji SPSS :

Gambar 4.6
Grafik Scatterplot



Sumber :Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.6, dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak

⁵ Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari rank spearman antara $|e|$ dan s . Apabila diperoleh nilai r_s dengan probabilitas $< 0,05$ dapat disimpulkan model regresi mengandung heteroskedastisitas.

membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel harga dan lokasi yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu harga dan variabel X_2 yaitu lokasi terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten”. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel $> 0,6$, hal ini

menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 5,774 + 0,579 X_1 + 0,260 X_2$, dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Harga maka minat beli akan mengalami kenaikan dan apabila setiap terjadi kenaikan variabel Lokasi maka minat beli akan mengalami kenaikan. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) atau nilai R Square sebesar 0,419, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara silmutan terhadap variabel Y adalah sebesar 41,9% yang artinya harga dan lokasi memengaruhi minat beli konsumen 41,9% dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan secara parsial (individu) semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh Harga dan Lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Pasar baru Kranggot Cilegon Banten

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel harga dan lokasi tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Pasar baru Kranggot Cilegon Banten. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H1). Dari hasil perhitungan di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$

dan nilai $F_{hitung} 35,030 > F_{tabel} 3,09$ (lihat pada lampiran), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y , sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa harga dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didasarkan atas jawaban responden yang dikategorikan baik mengenai harga menyangkut : Kesesuaian harga, persepsi harga, harga barang terjangkau, kesesuaian antara harga dan kualitas, persaingan harga, dan potongan harga. Selanjutnya penelitian ini didukung oleh hasil tanggapan responden dari semua item pernyataan dari variabel harga dan lokasi yang dikategorikan baik menyangkut: lokasi Pasar Baru Kranggot Cilegon yang mudah terjangkau, Lokasi pasar yang memudahkan melakukan pembelian, persediaan produk yang ada di pasar baru kranggot sangat lengkap, harga produk yang ditawarkan di pasar Kranggot sangat terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual,

harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar modern maupun pasar tradisional lainnya.

Lokasi penjualan yaitu tanggapan responden tentang lokasi pasar Baru Kranggot Cilegon dalam melakukan penjualan. Semakin strategis lokasi penjualan yang ditetapkan oleh UPTD pasar baru kranggot maka tingkat minat beli konsumen akan tinggi. Persediaan yaitu tanggapan responden terhadap persediaan barang yang di tawarkan oleh penjual. Semakin banyaknya persediaan akan suatu produk, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan minat beli konsumen.

Menurut Kinnear dan Tailor (1995) 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 , fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap

produk tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain lokasi, harga dan keberagaman produk.

Lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat atau lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler : 1997).

Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual

1) Pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten.

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,862 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,79 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar Baru Kranggot Cilegon Banten”.

Harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. (Dinawan : 2010) menjadikan harga sebagai suatu indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Menurut Swastha (2003): Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja.

Sehingga hipotesis yang diajukan diterima Atas dasar ini dapat diketahui bahwa harga yang diukur dengan harga barang-barang

yang ditawarkan oleh pedagang terjangkau, harga barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga barang sejenis dari pasar tradisional lainnya maupun dari pasar modern dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang dijual dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2) Pengaruh lokasi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar baru Kranggot Cilegon.

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,134 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar Baru Kranggot Cilegon Bnaten”.

Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional atau perusahaan seperti menurut Swastha (2000) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Penelitian Oetomo (2012) mengenai Analisis pengaruh keragaman menu dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). Penelitian tersebut memiliki persamaan dari segi variabel (lokasi) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang.

Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa tempat yang diukur dengan; lokasi pasar baru kranggot Cilegon mudah terjangkau oleh konsumen atau pelanggan, Lokasi Strategis pasar baru kranggot memudahkan konsumen melakukan pembelian dan persediaan produk atau

barang yang ada di pasar Baru Kranggot Cilegon sangat lengkap, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yang menyatakan bahwa keputusan tempat (distribusi) adalah keputusan yang dihubungkan dengan saluran distribusi yang bertindak sebagai tujuan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Demikian pula dengan pendapat Nitisemito (1993) yang menyatakan Lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,862; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,579.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,134 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,260.
3. Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,030 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang ada di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten yang berjumlah 100 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh para konsumen yang ada di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten yang berjumlah 100 responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Harga dan Lokasi saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, misalnya keragaman produk, faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel

harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi minat beli, oleh karena itu pengelola pasar Baru Kranggot Cilegon Banten disarankan untuk harga yang diterapkan pasar Baru Kranggot Cilegon sama dengan yang ada ditoko-toko ritel dan pasar modern sebagai pesaing, bahkan cenderung lebih mahal membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan minat beli konsumen. Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya. Harga yang tidak konsisten, terkadang murah dalam penawaran namun kadang juga hampir sama dengan toko, sehingga tergantung pandai-pandainya konsumen dalam menawar. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kunjungan masyarakat di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten.

2. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli di Pasar baru Kranggan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga dan lokasi, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.