PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL DI PASAR TRADISIONAL SUKODONO

SKRIPSI

Oleh :

ASYIROH KHANIFATUL AISY

NIM : G73216028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Asyiroh Khanifatul Aisy

Nim : G73216028

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 14 Mei 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 6000

Asyiroh Khanifatul Aisy

NIM. G73216028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Asyiroh Khanifatul Aisy NIM. G73216028 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di Seminar Proposal.

Surabaya, 14 Mei 2020

Pembimbing

Hj .Nurlaila M.M

NIP. 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Asyiroh Khanifatul Aisy NIM G73216028 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Hj. Nurlaila, M.M NIP. 196205222000032001	Dr. Musthofa, M. EI NIP. 197710302008011007
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM NIP. 196806212007011030	Muchammad Saifuddin, M. SM NIP.198603132019031011

Surabaya, 02 Juli 2020

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

LEMBAR PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ASYIROH KHANIFATUL AISY

NIM : G73216028

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN

E-mail address : g73216028@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juli 2020

Penulis

Asyiroh Khanifatul Aisy

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono" bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada para responden yaitu para generasi milenial yang berada di daerah Sukodono untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 96 responden. Kuisioner diolah menggunakan bantuan sttistik 21.0. analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahiulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian uji T atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono. Hasil uji F atau secara simultan diketahui bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yang sama dengan variabel bebas yang berbeda atau sebaliknya.sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas lagi. Dan diharapkan hasil dari penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Minat Beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**

LEMBAR PUBLIKASI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 11

D. Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**

A. Landasan Teori 13

B. Penelitian Terdahulu 31

C. Kerangka Konseptual 39

D. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN **41**

A. Jenis Penelitian 41

B. Waktu Dan Tempat Penelitian 41

C. Populasi Dan Sampel Penelitian 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian 44

E. Definisi Operasional 45

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas 47

G. Data Dan Sumber Data 49

H. Teknik Pengumpulan Data 50

I. Teknik Analisis Data 52

BAB IV HASIL PENELITIAN 59

A. Gambaran Umum 59

B. Karakteristik Responden 63

C. Analisis Data 65

BAB V PEMBAHASAN 78

A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono Secara Parsial. 78

B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono Secara Simultan. 84

BAB VI PENUTUP 86

A. Kesimpulan 86

B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Customer Behavior.....14

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....35

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....45

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefesien Relasi.....48

Tabel 3.3 Skala Instrumen.....51

Tabel 3.4 Interpretasi Alternatif Jawaban Angket.....51

Tabel 4.1 Saran dan Prasarana Pasar Tradisional Sukodono.....60

Tabel 4.2 Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Sukodono.....61

Tabel 4.3 Harga Bahan-Bahan Pokok di Pasar Tradisional Sukodono.....61

Tabel 4.4 Jadwal Petugas Kebersihan dan Keamanan.....63

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....64

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....64

Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Masa Berbelanja Responden.....65

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....65

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....66

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3).....66

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....67

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....67

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....68

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas.....69

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....70

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....71

Tabel 4.18 Hasil Uji T.....73

Tabel 4.19 Hasil Uji F.....76

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran.....8

Gambar 4.1 Revitalisasi Pasar Tradisional Sukodono.....60

Gambar 4.2 Bahan-Bahan Pokok di Pasar Tradisional Sukodono.....62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterbatasan manusia pada jaman dahulu untuk memenuhi segala kebutuhannya memunculkan solusi dengan adanya sistem perdagangan yang dilakukan dengan cara saling bertukar barang (barter). Namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang sangat pesat sistem perdagangan tersebut kemudian dilakukan menggunakan transaksi jual beli dan menciptakan sebuah pasar.

Pasar menurut kajian ekonomi yaitu tempat dilakukannya interaksi diantara penjual dan pembeli barang atau jasa yang kemudian ditetapkan sebuah harga serta jumlah terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan tersebut.[1] Jadi pasar merupakan sebuah mekanisme jual beli atau tempat bertemunya pihak pembeli dan penjual untuk melakukan suatu transaksi barang atau jasa serta proses penentuan harga dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah yang disetujui oleh kedua belah pihak baik dalam satu lokasi atau lokasi yang berbeda. Pasar dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

[1] Belshaw, Cyril S., Tukar Menukar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberadaan pasar tradisional merupakan jantung perekonomian bagi masyarakat indonesia, hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai salah satu tempat untuk mencari pendapatan bagi masyarakat mulai dari pedagang berskala kecil seperti pedagang asongan dan lain sebagainya, sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dan sebagai muara dari produk-produk lokal (produk yang dimiliki masyarakat sekitar) dimana hasil-hasil dari pertanian yang dihasilkan oleh para petani dapat dibawa dan diperjualbelikan secara langsung di pasar. Untuk membawa hasil-hasil tersebut dibutuhkan tenaga kerja seperti kuli panggul dan tenaga angkut maupun sebagai juru parkir yang dapat digunakan masyarakat sebagai lapangan pekerjaan bagi mereka. Hal inilah yang mengakibatkan pasar tradisional dianggap sebagai penggerak GDP yang rill karena memiliki peran penting dalam memajukan dan menggerakkan ekonomi rakyat.

Melihat persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketat seperti adanya pasar modern yang semakin merajalela membuat pemerintah harus tetap siaga mempertahankan keberadaan Pasar Tradisional, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hal inilah yang membuat setiap pembisnis atau perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kinnear dan Taylor dalam Adiztya Wibisaputra menjelaskan bahwa minat beli konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[2] sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Ruri Utami mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang.[3] Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli dan begitupun sebaliknya ketidakpuasan seseorang akan menghilangkan minat beli. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen ketika mereka merasakaan manfaat setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain itu ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. Tidak hanya itu namun banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Adapun dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Faktor pertama yang menjadi pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2000:324) dikutip dalam Heru Santoso dan Yayuk Soesatyo (2014) adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa atau

---

[2] Wibisaputra Adiztya, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang), (Semarang : Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2011), Hlm.16

[3] Utami, Ruri Putri, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, (Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2015), Hlm.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai ukuran pertukaran yang kompetitif dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.[4] Dimana ketika harga yang ditawarkan tinggi atau mahal maka konsumen mungkin memandang produk A merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan begitupun sebaliknya. Harga yang ditetapkan oleh Pasar Tradisional Sukodono sebisa mungkin tidak memberatkan konsumen karena para konsumen atau para pelanggan telah percaya bahwa belanja di Pasar Tradisional lebih murah dan harganya lebih terjangkau sehingga ketika ada kenaikan harga seperti harga sembako akan dilaksanakan operasi pasar oleh pihak pengelola pasar. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami (2015) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." Dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji T variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan dimensi (baik maupun buruknya) suatu produk yang memberikan keuntungan serta manfaat

[4] Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) Hlm.219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*benefits*) untuk pelanggan.[5] Dalam memilih suatu produk tentunya konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang diinginkan dengan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk menjaga serta selalu melakukan evalusi terhadap produk yang dihasilkan agar tetap eksis dan menjadi minat beli bagi konsumen serta dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk meningkatkan minat beli di pasar tradisional oleh karena itu setiap produk yang ada di Pasar Tradisional Sukodono selalu dipantau oleh pengelola pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Zainul Arifin dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya." Menunjukkan hasil bahwa uji F keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, sedangkan dari hasil uji T variabel kualitas produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain harga dan kualitas produk, yaitu lokasi. Dimana perusahaan harus bisa memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan pelayanan yang terbaik, kelengkapan fasilitas, serta kemudahan akses bagi para konsumen. Salah satu fasilitas untuk memperlancar dan mempermudah proses penyampaian atau penyaluran barang dari produsen ke

[5] Pardede, Ratlan dan Yudi Haryadi, Tarcicus. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". Journal of Business & Apllied Management Vol. 10 No.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen serta kondisi lingkungan yang memberikan kenyaman konsumen adalah lokasi. Dimana Lokasi Pasar Tradisional Sukodono termasuk berada di lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya yang banyak dilalui pengendara sehingga memudahkan mereka untuk mengunjunginya, adanya tempat parkir yang luas serta juru parkir membuat keberadaan pasar menjadi aman, kebersihan di Pasar Tradissional Sukodono juga selalu dipantau oleh pengelola pasar dengan adanya jadwal petugas kebersihan dan pembuangan sampah yang ada di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal." Menunjukkan bahwa hasil dari uji F ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dan hasil uji T juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen

Sedangkan alasan penelitian ini memilih objek di Pasar Tradisional Sukodono kare2na Pasar tradisional Sukodono merupakan salah satu pasar yang berada di kota Sidoarjo yang saat ini sudah direnovasi oleh pemerintah menjadi lebih baik dari sebelumnya. Mulai dari penataan gerai toko, penataan para pedagang kecil yang berjualan di situ, serta kebersihan menjadi perhatian utama sebagai bentuk kenyamanan berbelanja bagi para konsumen. Namun setelah saya melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara kepada pengelola pasar para konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional mayoritas merupakan para ibu-ibu yang sudah lanjut usia dan biasanya mereka membeli dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali ditempat tinggal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka sehingga mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah. sedangkan dari para generasi milenial sangat jarang sekali berkunjung ke Pasar Tradisional hal ini dikarenakan lokasi pasar tradisional hanya berada di satu lokasi saja dalam setiap daerah namun tidak menutup kemungkinan terkadang ada beberapa dari mereka yang memilih untuk berbelanja di situ karena harga lebih murah dan bisa melakukan tawar menawar.

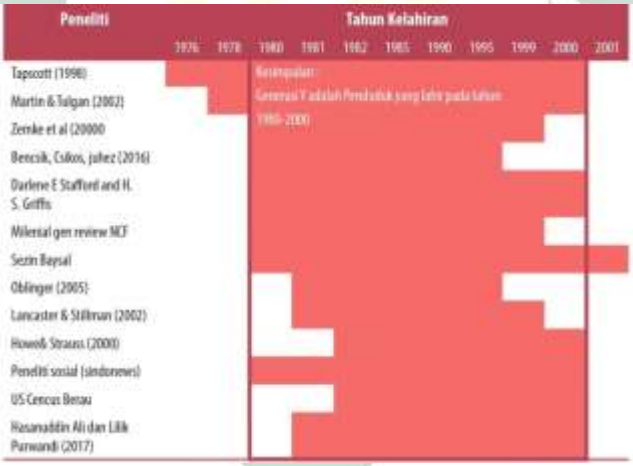
Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern pada saat ini akan mengakibatkan sepinya pengunjung pada pasar tradisional karena di era digitalisasi ini masyarakat lebih suka melakukan kegiatan jual beli secara online atau mereka lebih suka mengunjungi tempat yang lebih dekat tanpa harus membutuhkan banyak waktu sehingga hal tersebut dianggap lebih praktis dan efektif.

Perubahan hidup masyarakat yang lebih praktis dan efektif pada saat ini terlihat pada generasi modern atau disebut dengan generasi milenial (*Millenial Generation*). Istilah tersebut pertama kalinya dicetuskan oleh William Strauss dan Neil di dalam bukunya yang berjudul *Millenials Rising: The Next Great Generation* (2000). Pada saat itu media menyebut generasi tersebut merupakan kelompok baru yang lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain dari Elwood Carlson dalam bukunya *The Lucky Few: Between The Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1983-2001. Sedangkan pada tahun 1923 Karl Mannheim mencetuskan teori *Generation Theory*, dimana dalam teori tersebut mendefinisikan bahwa generasi milenial merupakan mereka yang lahir antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rentang tahun 1980-2000. Istilah Generasi milenial (Generasi Y) dikenal dan dipakai pada tahun 1993 Agustus di Amerika Serikat.[6]

Ada pendapat dari beberapa peneliti dalam negeri yaitu Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya yang berjudul *Millenial Nusantara* mengatakan jika Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000. Sedangkan menurut peneliti sosial dalam negeri lainnya mereka menentukan batas generasi milenial menggunakan batas tahun lahir mulai 1980-2000. Di bawah ini rekap generasi milenial menurut berbagai peneliti baik dari mancanegara maupun peneliti dalam negeri.



Sumber : Mengenal Generasi Milenial, Sindonews.com,2015

Gambar 1.1

Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti

Dari rekap di atas dapat disimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai tahun 2000 (Gambar 1).

[6] Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Statistik Gender Tematik. Profil Generasi Milenial Indonesia*, Badan Pusat Statistik, 2018, hlm.13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi bisa dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi muda pada masa kini yang berusia sekitar 19-39 tahun. Mereka disebut generasi milenial karena pada era ini digitalisasi mulai masuk kedalam segala kehidupan.

Pada era ini kecenderungan generasi milenial sepertinya nampak dari gaya hidup mereka yang serba digital, mereka lebih suka mengakses informasi serta melakukan pembelian secara online, lebih suka membeli setelah mendapatkan informasi dari *user generated content* (UGC) atau pengalaman pengguna, menikmati segala sesuatu serba instan atau sistem "*instan online buying*" dengan melakukan proses jual beli secara online melalui jasa siap antar seperti gojek, grab dan saudara-saudaranya, *knowledgeable product* (pengetahuan mengenai produk) informasi ini didapatkan melalui berbagai media soaial, melalui berbagai rekomendasi, review dari pengguna sebelumnya dan konfirmasi dari teman-teman yang dipercaya sehingga mereka tidak perlu datang dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan produk yang akan dibeli.

Gaya hidup masyarakat generasi milenial yang lebih suka dan tertarik untuk berbelanja di pasar modern dengan sistem pengelolaan yang lebih tertata (rapi), bersih, nyaman, strategis, harga lebih terjangkau serta pembayaran dapat dilakukan secara non tunai dianggap jauh lebih bergengsi daripada berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut akan memberikan pengaruh buruk dan mengakibatkan berbelanja di pasar tradisional menjadi pilihan kedua atau bisa sama sekali ditinggalkan para pelanggannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai permasalahan muncul dari kondisi Pasar Tradisional yang pada saat ini mulai kalah bersaing dengan adanya pasar modern. Penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) dalam skripsi yang berjudul "pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari" menunjukkan bahwa lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar Tradisional Argosari Wonosari.

Dari uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai pasar tradisional dan pasar modern yang mempengaruhi minat beli generasi milenial atas dasar beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan lokasi. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **" Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono?
2. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar Tradisional Sukodono.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di pasar Tradisional Sukodono.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi praktisi

   Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat beli dengan memasukkan faktor-faktor yang belum ada serta melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai cara menghidupkan pasar tradisional dengan memahami minat beli konsumen.

2. Bagi akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen khususnya generasi milenial terhadap pasar tradisional sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi, masukan serta informasi bagi peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagi pemerintah

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dalam membuat kebijakan-kebijakan yang mengatur pasar tradisional agar lebih diminati masyarakat terutama bagi generasi milenial untuk mempertahankan keberadaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah bagi pembisnis atau perusahaan, karena setiap orang akan memiliki sikap yang berbeda beda terkadang ada yang secara terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun ada juga yang sebaliknya, hal inilah yang menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menginginkan atau membeli suatu produk.

Menurut MC Daniel, Lamb dan Hair, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses serta faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa.[7]

Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah *"consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"* artinya

[7] Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2017), hlm.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[8]

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, untuk menghasilkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga, kualitas, fungsi, kegunaan dan lain sebagainya.

1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana perilaku seseorang sebelum membeli produk sampai terjadinya keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2.1

Model *Customer Behavior*

Eksternal Stimulus		*Black Box of Customer's*	Tanggapan Pembeli (*Out Put*)
Dari Pemasaran Perusahaan	Dari Pengaruh Lain	- Ciri-ciri Pembeli - Proses Keputusan Pembelian Suatu Produk	- Produk yang dibeli - Merk yang dipilih - Kapan dibeli - Berapa banyak yang dibeli
Product *Price* *Place* *Promotion*	Ekonomi Politik Teknologi Kebudayaan		

Sumber : Sonny Koeswara, Pemasaran Industri (Industrial Marketing)

[8] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari model perilaku konsumen diatas yang paling berpengaruh bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah rangsangan dari luar (*Eksternal Stimulus*).

1) Rangsangan dari departemen pemasaran perusahaan adalah rangsangan yang berupa produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan rangsangan dari pengaruh lain (diluar departemen pemasaran perusahaan) adalah rangsangan ekonomi, politik, teknologi dan kebudayaan.

   Rangsangan ekonomi bisa terjadi karena pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat yang semakin bertambah dan lain sebagainya. Rangsangan politik adalah perubahan kebijaksanaan pemerintah yang dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Rangsangan teknologi terjadi karena semakin berkembangnya teknologi sedangkan rangsangan kebudayaan adalah rangsangan yang berhubungan dengan perubahan pola berpikir masyarakat.

2) *Black Box Customer's*

   Dikatakan sebagai black box customers karena departemen pemasaran perusahaan tidak mengetahui ciri-ciri atau sifat-sifat pembeli yang sesungguhnya karena setiap orang akan memiliki sifat yang berbeda dalam menentukan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, serta proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tanggapan pembeli

Tanggapan dari pembeli ini digunakan oleh departemen perusahaan untuk mengetahui produk apa yang akan dibeli dari bebrapa produk yang ada dan sama namun merknya berbeda, kapan konsumen akan memutuskan pembelian, dan berapa banyak produk yang akan dibeli.

1.3 Tahap-Tahap Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Proses pembentukan perilaku konsumen melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1) Mengetahui masalahnya

Tahap pertama ini biasanya seseorang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

2) Mencari informasi

Tahap kedua calon pembeli akan mencoba mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai cara misalnya melalui pengalaman orang lain, sharing atau dari media sosial yang ada

3) Mengevaluasi setiap alternatif

Pada tahap ini individu akan membeli suatu produk dengan menilai dan mempertimbangkan memalui beberapa aspek, yaitu harga, merek, kualitas maupun service produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Memilih salah satu alternatif

Setelah mengevaluasi produk tersebut pembeli mengadakan pilihan sehingga dapat dilakukan pengambilan keputusan dari produk yang akan dibeli.

5) Menentukan hasil pilihan

Tahap terakhir yaitu menentukan hasil pilihan. Dimana dalam tahap ini termasuk penilaian terhadap produk seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sudah tepat guna untuk kebutuhan maupun keinginan konsumen, tidak mengecewakan dan lain sebagainya. Dari penilaian tersebut akan diketahuai apakah konsumen merasa puas atau kecewa terhadap produk tersebut yang nanti akans berdampak pada pembelian ulang.

2. Minat Beli

2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen bertindak sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat pembelian merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian bisa saja itu terjadi atau tidak pada kesempatan mendatang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Keller mengatakan bahwa, *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang artinya bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.[9]

Minat beli belum tentu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian. Minat beli konsumen sendiri dipengaruhi oleh perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, sedangkan ketidakpuasan seseorang akan menghilangkan minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap dari suatu proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, kemudian proses mencari informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut sampai akhirnya muncul niat untuk membeli sebelum benar-benar konsumen melakukan suatu pembelian untuk memperoleh kepuasan secara maksimal.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa aspek minat beli konsumen[10], yaitu :

[9] Soelistio,Yuwan, dalam Skripsi "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia", Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm.16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang ternsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak melalui berbagai alternatif seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman maupun mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan.
2) Mempertimbangkan untuk membeli. Dalam hal ini konsumen memperhatikan segala sesuatu yang terdapat didalam produk tersebut, mempelajari merek-merek yang bersaing, fitur-fitur yang diperoleh dalam produk tersebut dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut kemudian mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
3) Ingin mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan.
4) Ingin memiliki produk. Setiap konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap produk yang memberikan manfaat yang dicarinya, sehingga akhirnya konsumen akan mengambil keputusan dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan.

[10]https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1 (diakses pada tanggal 9 desember 2019 pukul 21:15pm)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Indikator-Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang dijelaskan oleh Ferdinand sebagai berikut:

1) Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
2) Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk utamanya.
3) Minat referensial merupakan minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
4) Minat eksploratif merupakan minat seseorang untuk mencari informasi terhadap produk yang diinginkan atau diharapkan.[11]

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Definisi harga akan memiliki konsep yang saling berhubungan dengan nilai dan utility. Utilitas merupakan nilai guna dari suatu barang yang diperoleh seseorang ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Sedangkan nilai (value) adalah nilai dari sutu produk atau ratio antara apa yang didapatkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan

[11] Muzakki, dalam Skripsi " Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen", Universitas Diponegoro, 2013, hlm.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat dari suatu produk tersebut dengan memberikan biaya dimana uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan harga.[12]

Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau sejumlah uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa.[13]

Dari pengertian di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang mampu dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi sehingga memberikan manfaat kepada pemakai barang atau jasa tersebut.

Tjiptono menjelaskan bahwa peranan utama harga dalam mempengaruhi keputusan beli ada 2 macam yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi

   Fungsi harga dapat membantu konsumen mendapatkan suatu produk atau jasa yang telah diputuskan melalui berbagai pertimbangan berdasarkan daya belinya dan kemudian dapat diputuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi

   Fungsi harga memberikan informasi kepada para konsumen mengenai suatu produk, seperti kualitas, merek, utilitas dan lain

[12] Manap, H. Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran (ed.1)*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016, hlm.289.
[13] https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html?m=1 (diakses pada tanggal 16 desember 2019 pukul 17:27pm)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Hal ini akan memberikan manfaat bagi konsumen keika mengalami kesulitan untuk menilai suatu produk dan manfaatnya.[14]

Faktor yang paling penting dari suatu harga merupakan persepsi konsumen mengenai harga uang terhadap suatu barang, dimana ketika konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi atau mahal artinya konsumen mungkin memandang produk A merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu wajar jika memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan sehingga mereka dapat merasakan nilai dan manfaatnya, mendapatkan produk dengan harga yang lebih ekonomis dan lebih murah dari biasanya, serta memperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah, bonus maupun promo dari pembelian yang telah dilakukan tersebut.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan harga dari suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara inovasi pada kemasan dengan bentuk dan desain yang indah dan menarik. Pemberian harga juga harus mempertimbangkan kualitas suatu

[14] Handrianti, Irine, dalam Skipsi "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik", Universitas Lampung, 2018, hlm.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

3.2 Faktor-Faktor Dalam Menetapkan Harga

Menurut Zeithaml, Bitner dan Grember mengatakan bahwa minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga[15], yaitu :

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost based pricing), artinya Konsumen mengharapkan bahwa harga yang telah di korbankan untuk suatu produk akan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition based pricing), artinya konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Sehingga dalam penetapan harga harus di pertimbangkan dengan baik karena harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand based pricing), artinya minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel, yaitu harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

[15]https://www.slideshare.net/mobile/lizaralfansi/bab-7-penetapan-harga-jasa (diakses pada tanggal 22 desember 2019 pukul 20:00pm)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.5 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga[16], yaitu :

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

4. Kualitas Produk

4.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Tidak hanya melihat fisik saja namun lebih kepada manfaat yang didapatkan dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu sebagai pembisnis atau pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan berpikiran luas agar produk yang dimiliki dapat memberikan manfaat yang lebih serta memiliki kelebihan dibanding produk pesaing.

Menurut kharisma, Arifin dan Wilopo mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat yang dimiliki suatu produk yang memiliki nilai lebih unggul dibanding produk pesaing.[17]

---

[16] Soelistio, Yuwan, dalam Skripsi "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia", Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm.27.

[17] Febrian, Feby, dalam jurnal "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik", Universitas Winayamukti, vol.13 No.1, 2019, hlm.44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan kualitas produk menurut Philip Kotler yaitu suatu nilai yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa.[18]

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang diberikan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan penggunanya.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang diciptakan dapat memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen sehingga para konsumen mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memberikan yang terbaik karena jika suatu produk dengan penampilan terbaik serta fitur yang sangat banyak bukanlah termasuk produk dengan kualitas tinggi jika tampilan serta fitur yang ada didalam suatu produk tersebut bukanlah yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar.

Bagi perusahaan atau pembisnis tentunya lebih memperhatikan kualitas produk dengan sangat baik sesuai harapan serta keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi

[18] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat beli beli serta keputusan membeli terhadap produk atau jasa tersebut.

4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler mengungkapkan ada 8 dimensi kualitas produk,[19] sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*), merupakan pertimbangan pertama kita dalam membeli produk dimana kinerja ini meliputi karakteristik, fungsi serta manfaat utama dari suatu produk yang kita beli.
2) Fitur produk, merupakan sebuah karakteristik tambahan dari suatu produk yang dapat meningkatkan kualitas produk dari para pesaing yang tidak memilikinya.
3) Kendalan (*reliability*), merupakan peluang suatu produk yang bebas dari kegagalan atau kerusakan saat menjalankan fungsinya.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standarnya atau semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh sebuah produk atas kinerjanya.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan awet atau tidaknya suatu produk untuk dapat terus digunakan. Dan semakin awet suatu produk dalam pemakaian atau penggunaannya maka dapat

[19] Ibid, hlm.45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipersepsikan lebih berkualitas daripada produk yang cepat diganti atau cepat habis.

6) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) merupakan kualitas produk yang ditentukan berdasarkan kemudahan dalam perbaikan, cepat dan kompeten. Jika produk tersebut mampu diperbaiki maka dapat dipersepsikan juga memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang sulit atau tidak dapat diperbaiki.
7) Keindahan (*aestethic*) yaitu daya tarik suatu produk, meliputi tampilan suatu produk, bentuk desain produk atau kemasan yang dapat menarik minat konsumen sehingga suka terhadap produk tersebut. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" agar terlihat cantik dan menarik di mata konsumen.
8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan dari suatu produk. Dimana produk yang memiliki merek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualita dibanding dengan merek-merek yang asing bagi konsumen.

5. Lokasi

5.1 Pengertian Lokasi

Menurut juhants menjelaskan bahwa lokasi berhubungan dengan lokasi fisik seperti toko, kantor atau pabrik sebagai aktivitas pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan. Pilihan lokasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat penting dan merupakan kunci utama dalam aspek pemasaran.[20]

George Slauss mendefinisikan bahwa mengenai lokasi bagi sebuah usaha merupakan masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen serta keberhasilan usaha dengan naiknya tingkat penjualan dan laba.[21] Ketika konsumen membeli suatu barang tidak semata-mata untuk mendapatkan harga yang wajar serta kualitas yang baik tetapi cenderung kepada beberapa aspek yang mendukung seperti lokasi usaha, kelengkapan jenis produk, serta pembelian terhadap produk yang menghasilkan hadiah atau diskon penjualan.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor dari lingkungan sekitar, kedekatan dengan masyarakat atau pelanggan, dekat dengan supplier agar memudahkan dalam penyaluran produk, serta dekat dengan fasilitas umum karena ketika sebuah usaha dekat dengan keramaian dimasyarakat kemungkinan usaha tersebut akan ramai untuk dikunjungi.

[20] Nur, Wahyunita, dalam Skripsi "pengaruh lokasi, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspress cabang Alauddin Makasar", UIN Alauddin Makasar, 2016, hlm.23
[21] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Tjiptono, dalam melakukan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut [22]:

1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas, yaitu menyangkut banyaknya orang yang berlalu lalang, kepadatan pengendara yang melewati lokasi sehingga menimbulkan kemacetan dan menjadi hambatan.
4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung.
5) Ekspansi, yaitu perluasan usaha dikemudian hari dengan lokasi yang memadai.
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing antara toko satu dengan toko lain.
8) Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang perusahaan berdekatan dengan pemukiman penduduk.

[22] Yuliani, dalam Skripsi "pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen", Universitas Negeri Semarang, 2005, hlm.13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.2 Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Fure,[23] indikator lokasi yaitu :

1) Tersedianya lahan parkir
2) Memiliki tempat yang cukup luas
3) Lokasi pasar mudah dilalui banyak alat transportasi
4) Lokasi yang strategis.

[23] Pratiwi, Astika, Dalam Skripsi "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari", Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

1. Eko Purnomo (2016) dalam skripsi berjudul "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal". Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 62 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan 2 analisis data yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dengan menggunakan tingkat capaian responden (TCR), dari hasil TCR tersebut variabel harga didapat dengan nilai yaitu sebesar 78,6%, kualitas produk 80,32% dan lokasi sebesar 74,56%. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapat ketiga variabel harga memiliki pengaruh positif dengan harga sebesar 0,395, kualitas produk sebesar 0,327 dan lokasi sebesar 0,258. Pengujian hipotetsis menggunakan uji t sebesar (<0,,5) dan uji F sebesar (0,000) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam uji koefesisensi determinasi diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang variabelnya sama namun objek yang diteliti berbeda.
2. Hendra Fure (2013) dalam jurnal yang berjudul " lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang menunjukkan hasil bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca. Dalam penelitian ini dan penelitian yang sekarang dilakukan sama-sama menggunakan variabel minat beli namun variabel independen yang digunakan ada perbedaan seperti keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Obyek yang diteliti serta subyek yang diteliti juga berbeda.

3. Astika Pratiwi (2016) dalam skripsi yang berjudul "pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 200 orang dari para konsumen yang ada di pasar tradisional Argosari Wonosari. Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan metode penelitian assosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Kemiripan pada penelitian ini yaitu pada variabel lokasi dan harga serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Ahmad Zainul Arif, dalam jurnal yang berjudul "pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya". Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang menunjukkan variabel keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemiripan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen dan variabel dependennya yaitu kualitas produk, harga serta lokasi terhadap minat beli.
5. Ruri putri dalam skripsi yang berjudul "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan statistik dengan bantuan SPSS menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel bebas adan variabel terikat secara simultan menggunakan koefesien determinasi dengan hasil 94,1%. Sedangkan berdasarkan uji F memperoleh hasil bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan uji T memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Kemiripan pada penelitian yang saat ini dilakukan yaitu pada variabel independen dan variabel dependennya, namun penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

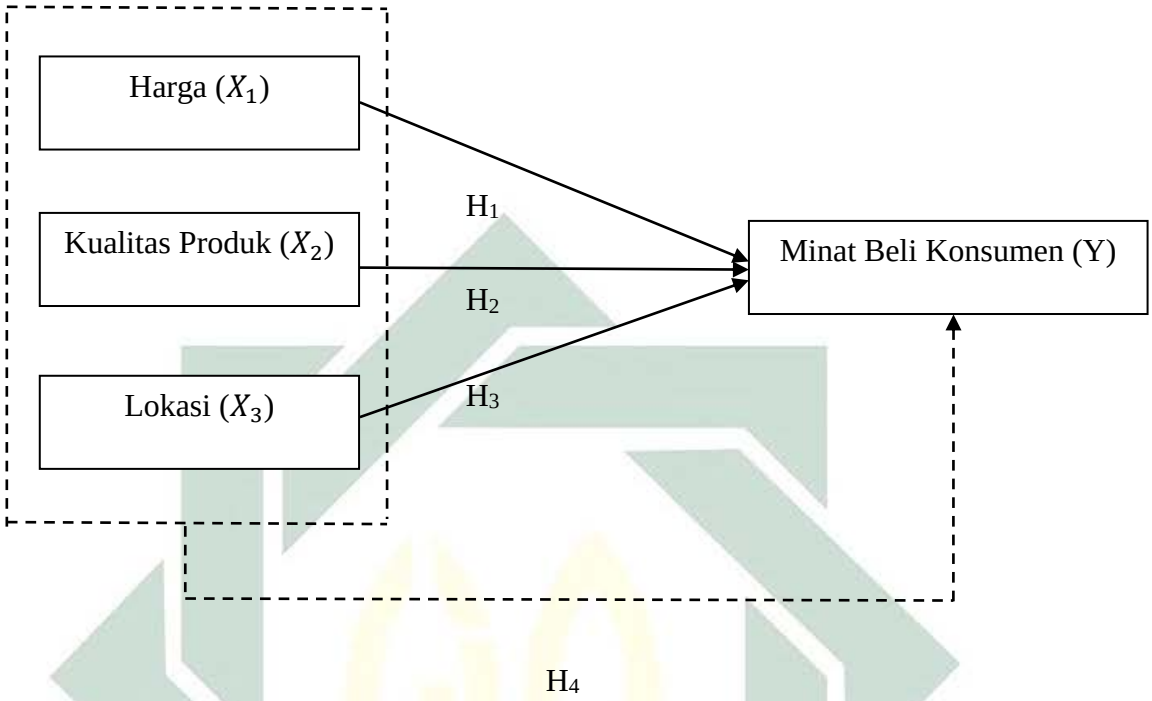
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan penelitian	Analisis
1.	Eko Purnomo (2016)	"pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal".	1. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 62 konsumen. 2. menggunakan 2 analisis data yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. 3. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, re;iabilitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji determinasi (R^2). Analisis kualitatif dengan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR).	1. hasil TCR tersebut variabel harga didapat dengan nilai yaitu sebesar 78,6%, kualitas produk 80,32% dan lokasi sebesar 74,56%. 2. hasil analisis regresi linear berganda didapat ketiga variabel harga memiliki pengaruh positif dengan harga sebesar 0,395, kualitas produk sebesar 0,327 dan lokasi sebesar 0,258. 3. Pengujian hipotetsis menggunakan uji t sebesar (<0,,5) dan uji F sebesar (0,000) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. 4. Dalam uji koefesisensi determinasi diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan	Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang variabelnya sama namun objek yang diteliti berbeda.	a. Kelebihan 1. Penulisan metodologi yang digunakan sangat jelas. 2. Ruang lingkup penelitian jelas. 3. Dibagian abstrak dijelaskan hasil analisis penelitian yang lengkap. b. Kekurangan 1. Data yang digunakan kurang lengkap.

				sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.		
2.	Hendra Fure (2013)	"lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca".	1. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	1. Hasil penelitian menunnjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca.	Dalam penelitian ini dan penelitian yang sekarang dilakukan keduanya sama-sama menggunakan variabel minat beli namun variabel independen yang digunakan ada perbedaan seperti keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Obyek yang diteliti serta subyek yang diteliti juga berbeda.	a. Kelebihan 1. Ruang lingkup penelitian jelas b. Kekurangan 1. Dibagian abstrak penjelasan hasil analisis penelitian kurang lengkap.
3.	Astika Pratiwi (2016)	"pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari".	1. Desain penelitian menggunakan penelitian survey 2. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian asosiatif dengan jumlah responden sebanyak 200	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari.	Kemiripan pada penelitian ini yaitu pada variabel lokasi dan harga serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat beli.	a. Kelebihan 1. Penulisan metodologi penelitian yang digunakan sangat jelas 2. Dibagian abstrak juga dijelaskan hasil penelitian yang sangat

			responden 3. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda			lengkap 3. Ruang lingkup penelitian jelas b. Kekurangan 1. Data yang digunakan kurang lengkap 2. Indilator setiap variabel tidak dijelaskan
4.	Ahmad Zainul Arif (2017)	"pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya".	1. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. 2. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda	1. hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 2. secara parsial variabel kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.	Kemiripan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen dan variabel dependennya yaitu kualitas produk, harga serta lokasi terhadap minat beli.	a. Kelebihan 1. Ruang lingkup penelitian jelas 2. Indikator setiap variabel dijelaskan secara lengkap b. Kekurangan 1. hasil penelitian tidak dijelaskan secara lengkap 2. masalah tidak dijelaskan secara detail di latar belakang
5.	Ruri putri (2015)	"pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan."	1. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100	1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel bebas adan variabel terikat secara simultan menggunakan koefesien determinasi dengan hasil 94,1%. Sedangkan berdasarkan uji F	Kemiripan pada penelitian yang saat ini dilakukan yaitu pada variabel independen dan variabel dependennya, namun penelitian	a. Kelebihan 1. Didalam abstrak dijelaskan hasil penelitian secara lengkap 2. Ruang lingkup penelitian jelas b. Kekurangan 1. Data yang

			responden. 2. Teknik yang digunakan untuk pengambilan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan statistik dengan bantuan SPSS menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	memperoleh hasil bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Dan uji T memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.	yang saat ini dilakukan menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi.	digunakan kurang lengkap 2. Masalah tidak dijelaskan secara detail pada latar belakang

C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Garis regresi X terhadap Y

- - - → : Garis regresi ganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

H_1 : Pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y

H_2 : Pengaruh X_2 secara parsial terhadap Y

H_3 : Pengaruh X_3 secara parsial terhadap Y

H_4 : Pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

H_2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

H_3: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

H_4: Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dimana data yang diambil dengan cara observasi langsung ke lapangan dan menyebar kuisioner kepada sekelompok orang yang disebut responden. Alat yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti pada responden yang dianggap dapat mewakili populasi objek tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik.[24]

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2019 di Pasar Tradisional Sukodono yang beralamat di Jalan Raya Sukodono No.18, Karangnongko, Pekarungan Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur 61258.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik

[24] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek yang akan diteliti dan karakteristik objek yang akan diambil untuk dijadikan sampel sehingga perhitungan dapat lebih terperinci, menghemat waktu, biaya serta tenaga.[25]

Jadi populasi juga bisa diartikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian atau pengamatan yang ingin diteliti. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di daerah Sukodono yang memiliki usia antara 19-39 tahun.

2) Sampel

Menurut M. Iqbal Hasan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.[26]

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan generasi milenial yang berada di daerah Sukodono yang memiliki usia antara 19-39 tahun.

---

[25] Ibid (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.80

[26] Hasan, M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor : Ghalis Indonesia, 2002), hlm.58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena populasi generasi milenial yang berada di daerah sukodono tidak terhingga dan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow.[27] Berikut merupakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \; x \; P \; x \; Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai50%

Q = 1- P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka :

$$n = \frac{(1{,}96)^2 x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan metode *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang

[27] Rahmadina, Hening, dalam Skripsi "Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orang Tua Tunggal Di Kota Sukabumi", Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, hlm.32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[28]

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dikira cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini.[29] Sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran langsung kepada para generasi milenial yang berada di daerah sukodono.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakter yang akan di observasi dari setiap unit yang akan diamati.[30] Variabel dalam penelitian merupakan sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) :

1) Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Jadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan lokasi (X_3).
2) Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan

[28] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 65.
[29] Ibid, hlm.67
[30] Sugiarto, Metode Statistika Bisnis, (Tangerang : PT Matana Publishing Utama), 2015, hlm.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono (Y).

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan setiap variabel sehingga mudah untuk dipahami maka perlu adanya pembatasan pengertian dan penjelasan mengenai variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (Tjiptono)	satuan moneter atau sejumlah uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa.	Menurut Kotler dan Amstrong : 1. Harga yang terjangkau, 2. Harga yang sesuai dengan kualitas dan layanan, 3. Harga bersaing, 4. Dan kesesuaian harga dengan manfaat.
Kualitas Produk (Philip Kotler)	tingkat kepercayaan yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk dalam memberikan kepuasan pada konsumen	Menurut Philip Kotler : 1. Kinerja yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk sehingga memberikan manfaat atas produk yang kita beli. 2. Fitur produk yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi suatu produk dari produk pesaing. 3. Kendalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu “janji” yang harus dipenuhi oleh produk sesuai dengan standarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		5. Daya tahan yaitu ketahanan (awet atau tidaknya) suatu produk. 6. Kemampuan produk yang mudah diperbaiki. 7. Keindahan yaitu daya tarik produk seperti tampilan produk yang menarik minat beli konsumen. 8. Persepsi kualitas yaitu penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan dari suatu produk.
Lokasi (Juhants)	Letak suatu toko, kantor maupun pabrik yang menjadi tempat pertukaran barang atau jasa kepada konsumen.	Menurut Fure : 1. Adanya lahan parker 2. Tempat jual beli yang cukup luas 3. Lokasi yang mudah dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis
Minat Beli (Kotler dan Keller)	Keinginan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa saja itu terjadi atau tidak.	Menurut Ferdinand : 1. Kecenderungan seseorang membeli produk yang diinginkan. 2. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk utamanya. 3. Minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. 4. Minat seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dimana teknik ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara komponen variabel independen terhadap variabel dependen secara positif dan signifikan. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis statistik metode korelasi *product moment* dan *pearson*, sehingga data yang diperoleh harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukannya uji statistik.

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Hal itu dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidaknya maka ditetapkan kriteria statistik terhadap penilaian uji validitas dengan bantuan SPSS sebagai berikut, yaitu :

   a. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikasi 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item kuisioner tersebut valid.
   b. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikasi 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item kuisioner tersebut tidak valid.[31]

   Dalam pengujian uji validitas tersebut menggunakan teknik pengolahan SPSS dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

[31] Siregar, Syofian, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), 2014, hlm.46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$rxy = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item x dengan total y

N = banyaknya responden

X = skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = diperole dari seluruh item

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner dari indikator disetiap variabel. Suatu kuisioner dikatatan reliabel atau handal jika jawaban dari pertanyaan seseorang selalu konsisten ketika diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.2

Pedoman Interprestasi Terhadap Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	**Tingkat Hubungan**
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.[32] Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

G. Data Dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari dua data yaitu :

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan.[33] Data primer harus digali sendiri oleh peneliti dengan menentukan jumlah responden yang terlibat. Untuk memperoleh data primer peneliti bisa menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada para responden, wawancara, observasi maupun dokumentasi. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil dari kuisioner melalui para responden dan observasi secara langsung di lapangan.

[32] Tony Wijaya, Analisis data penelitian menggunakan SPSS (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya), 2009, hlm.110
[33] Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta : Salemba Empat, 2007, hlm.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau yang telah digunakan oleh pihak lain.[34] Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui literatur, website serta penelitian terdahulu yang relevan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data :

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan merupakan cara yang paling efektif dan efesien untuk mengetahui variabel ysng akan kita ukur dan mudah dimengerti oleh para responden.[35] Karena kuisioner yang digunakan adalah tipe pilihan yang memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam instrumennya, terdapat empat alternatif jawaban yang dipilih oleh responden yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) tidak menggunakan jawaban ragu-ragu atau netral dengan tujuan dapat memberikan jawaban yang aman dan tidak memiliki

[34] Ibid
[35] Iskandar, metodologi penelitian pendidikan sosial, kuantitatif dan kualitatif (Jakarta : Gaung Persada Group), 2008, hlm.77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban ganda sehingga jawaban responden bisa memberikan jawaban ke arah yang lebih pasti.[36]

Tabel 3.3

Skala Instrumen Kuisioner

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Tabel 3.4

Interpretasi Alternatif Jawaban Angket

Variabel	**Alternatif Jawaban**	**Interpretasi**
Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono (Y)	Sangat Setuju	Sangat Minat
	Setuju	Minat
	Tidak Setuju	Kurang Minat
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Minat

2. Wawancara

   Metode ini digunakan melengkapi data yang belum terungkap dalam penelitian, mengenai gambaran umum pasar tradisional maupun konsumen dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3. Observasi

   Metode ini digunakan dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi Pasar Tradisional Sukodono untuk mendapatkan data.

[36] Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

   Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik dimana pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.[37]

   Pengujian normalitas distribusi data populasi dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolomogrov-Smirnov*. Apabila nilai probability > 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal begitupun sebaliknya apabila nilai probability < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

   b. Uji linearitas

   Uji linearita digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak dapat dilihat dari harga signifikansi.[38] Linearitas diuji dengan rumus sebagi berikut :

---

[37] Sujarweni , V.Wirata,*SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press,2015),Hlm52

[38] Harjono, Puger, dalam Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy" Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hlm.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ho : model regresi berbentuk linear

H1 : model regresi berbentuk non linear

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

Menggunakan koefesien signifikansi (Sig.) dengan membandingkan nilai Sig. dari *Deviation From Linearity* pada tabel ANOVA dengan = 0,05 dengan kriteria "Apabila nilai Sig. pada *Deviation From Linearity* > maka Ho diterima, begitu sebaliknya jika < maka Ho ditolak.

c. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi atau tidak antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas karena jika terjadi korelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Penelitian ini dalam pengujian multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).[39] Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

[39]Gunawan, Imam, Pengantar Statistika Inferensial ,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2016)Hlm.103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan menggunakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai VIF $\leq$ 10.
2) Besarnya *Tolerance*, dengan menggunakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq$ 0,1.

d. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Spearman's rho* dimana nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel bebas. Uji *Spearman's rho* dilakukan dengan bantuan SPSS untuk menfsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefesien korelasi antara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya. Jika hasil yang diperoleh nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homokedastisitas terpenuhi ataupun sebaliknya jika nilai < 0,05 maka asumsi homokedastisitas tidak terpenuhi.[40]

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sanusi mendefinisikan bahwa teknik analisis data yaitu sebuah teknik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti termasuk pengujian yang akan dilakukan untuk memperoleh data.[41]

---

[40] Harjono, Puger, dalam Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy" Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hlm.74

[41] Eka, Aldyono, dalam Skripsi "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret" Universitas Lampung, 2018, hlm.32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu dengan menanbah jumlah variabel bebas. Jika dalam analisis regresi sederhana hanya menggunakan satu variabel bebas maka analisis regresi linear berganda bisa menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang digunakan.

Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli konsumen , maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \propto + b_1X_{1+}b_2X_{2+}b_3X_{3+}e$$

keterangan :

Y = Minat beli

$\propto$ = Konstanta

$b1 - b4$ = Koefesien Regresi

$X1$ = Persepsi Harga

$X2$ = Kualitas Produk

$X3$ = Lokasi

e = Standar *Error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dugunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara parsial terhadap variabel terikat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(variabel dependen). Langkah-langkah untuk uji hipotesis secara parsial untuk koefesien regresi[42] sebagai berikut :

1) Perumusan hipotesis nihil (H_1) dan hipotesis alternatif (Ho_1).

   H1 : harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

   Ho1 : harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

   H2 : kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

   Ho2 : kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

   H3 : Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

   Ho3 : Lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

2) Ditentukan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai pengambilan keputusan sebagai berikut :

   1. Bila nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan H_1 ditolak.

   2. Bila nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima.

[42] Purnomo, Eko, jurnal "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal", Universitas Pasir Pengaraian, 2016, hlm.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.[43] Hipotesis nihil (H_1) yang akan diuji apakah semua parameter dalam model = 0.

Ho_1 : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 = 0$ artinya apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis alternatif (Ho_1) yang akan di uji tidak semua parameter simultan = 0.

H_1 : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 \neq 0$ artinya apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

1) Membandingkan t hitung dengan tabel

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ho_1 diterima

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ho_1 ditolak

Rumusan hipotesis Uji F adalah sebagai berikut :

Ho_1 : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 = 0$ artinya apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_1 : $\beta 1\ \beta 2\ \beta 3 \neq 0$ artinya apakah persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

[43] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil dugaan sekelompok data dimana seberapa besar kemampuan *variabel independen* dapat menjelaskan *variabel dependen*.[44] Semakin besar R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk begitupun sebaliknya semakin kecil R^2 maka semakin tidak tepat garis regresi yang terbentuk dalam mewakili data hasil observasi. Nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai *R square* berkisar antara 0-1

[44] Fitria, Winda, dalam skripsi "Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen", Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hlm.80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Pasar Tradisional Sukodono atau Pasar Rakyat Sukodono merupakan sebuah pasar yang berada di Jl. Raya Sukodono no.1, Pekarungan, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur. Berdiri diatas tanah dengan luas 5.800 m^2 dengan luas bangunan 1.430 m^2. Pasar Tradisional Sukodono berdiri sudah sangat lama yaitu pada tahun 1993 sampai sekarang sehingga pasar ini merupakan salah satu pasar yang sudah dikenal oleh masyarakat dan namanya pun sudah tertanam di benak masyarakat. Berdiri selama sekitar kurang lebih 27 tahun dengan semakin berkembangnya zaman membuat pasar Tradisional Sukodono harus mampu bersaing dengan pasar modern pada saat ini yang keberadaannya sudah menjamur ke berbagai daerah terutama di wilayah Sukodono.

Upaya yang dilakukan Pemkab Sidoarjo untuk mempertahankan keberadaan Pasar Tradisional yaitu dengan merevitalisasi sejumlah pasar tradisional yang berada di Sidoarjo salah satunya yaitu Pasar Tradisional Sukodono. Pasar Tradisional Sukodono mulai di revitalisasi pada tahun 2016 dengan menghabiskan dana sekitar Rp. 7 milyar untuk memperbaiki segala sarana dan prasarana yang ada di Pasar Tradisional Sukodono.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

Gambar 4.1

Revitalisasi Pasar Tradisional Sukodono

Dibawah ini merupakah tabel sarana prasarana beserta jumlah pedagang yang ada di Pasar Tradisional Sukodono setelah adanya revitalisasi.

Tabel 4.1

Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional Sukodono

Nama Sarana dan Prasarana	Keterangan
Kios	39 kios
Los	508 Los
Pelataran	62 Pelataran
Kantor Pengelola	Ada
Musholla	Ada
Ruang Klinik Kesehatan	Ada
Ruang Asi	Ada
Ruang Tera Ulang	Ada
Tempat Parkir	Ada
Tempat Pembuangan Sampah	Ada
Pengelola 3R	Ada
Toilet	Ada

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Sukodono

Pedagang	Jumlah
Pedagang Kios	33 orang
Pedagang Los	196 orang
Pedagang Pelataran/PKL	81 orang
Total	**310 orang**

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

Pihak pengelola Pasar Tradisional Sukodono juga mengadakan operasi pasar yang biasanya dilakukan setiap hari senin dan minggu pada pukul 06.00 – 12.00 WIB. Kegiatan operasi pasar dilakukan dengan tujuan ketika harga bahan-bahan pokok yang berada di Pasar Tradisional Sukodono seperti beras, gula, minyak, ayam, bawang merah, lombok merah dan lain sebagainya melonjak sangat tinggi karena bagi pihak pengelola pasar diharapkan setiap bahan-bahan yang dijual di Pasar Tradisional tidak memberatkan para konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sukodono.

Tabel 4.3

Harga bahan-bahan Pokok di Pasar Tradisional Sukodono

No.	Nama Bahan Pokok	Satuan	Harga
1.	**Beras**		
.	Bengawan	Kg	12.000
	Mentik	Kg	13.000
	IR6	Kg	10.500
2.	**Beras Ketan**		
	Beras ketan biasa	Kg	17.000
	Beras ketan siyem	Kg	19.000
3.	**Gula Pasir**		
	Gula pasir dalam negeri	Kg	14.000
4.	**Susu**		
	Bendera	Kaleng	11.000
	Dancow	Sachet	3.500
5.	**Minyak Goreng**		
	Bimoli botol/Kemasan	2liter	25.000
	Minyak curah	Kg	10.000
6.	**Garam beryodium**		**2.000**
7.	**Daging**		
.	Daging sapi murni	Kg	100.000
	Daging ayam broiler	Kg	34.000
8.	**Telur Ayam**		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Telur ayam petelur	Kg	26.000
	Telur ayam kampung	/buah	2.500
9.	**Jagung pipilan kering**	**Kg**	**10.000**
10.	**Cabe**		
	Rawit hijau	Kg	22.000
	Merah/besar	Kg	55.000
	Rawit biasa	Kg	25.000
11.	**Bawang**		
	Bawang merah	Kg	22.000
	Bawang putih	Kg	35.000
12.	**Sayur Mayur**		
	Kol/kubis	Kg	7.000
	Kentang	Kg	13.000
	Tomat	Kg	8.000
	Wortel	Kg	13.000
	Buncis	Kg	10.000

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

Harga bahan-bahan pokok di Pasar Tradisional Sukodono selalu dipantau oleh pihak pengelola pasar namun tidak hanya dari segi harga tapi kualitas produk serta lokasi menjadi perhatian utama bagi pihak pengelola pasar.

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

Gambar 4.2

Bahan-bahan pokok di Pasar Tradisional Sukodono

Tidak bisa dipungkiri bahwa menjaga lokasi kebersihan Pasar Tradisional juga menjadi tantangan sendiri bagi pengelola pasar karena terkadang dari pihak pembeli maupun penjual membuang sampah bekas seperti kertas, plastik maupun sampah yang lainnya di sembarang tempat sehingga membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar menjad bau dan kotor. Namun dengan adanya jadwal piket bagi petugas kebersihan maupun petugas keamanan untuk menjaga keamanan parkir membuat pasar menjadi lebih tertata, rapi dan bersih guna memberikan kepuasan serta kenyamanan berbelanja bagi para konsumen.

Tabel 4.4

Jadwal petugas kebersihan dan petugas keamanan di Pasar Tradisional Sukodono

No.	Nama Petugas	Keterangan
1.	Petugas Kebersihan = 4 orang Luas daerah yang disapu = 1.250 m	a. Teras b. Lorong c. Pos keamanan d. Kantor e. Ruang pertemuan f. TPS g. Gudang h. Ruang laktasi i. Toilet/WC
2.	Petugas keamanan = 2 orang Luas daerah yang dijaga = 2.500 m	a. Halaman parkir b. Ketertiban lingkungan di pasar

Sumber : data primer diolah peneliti, 2020

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di daerah Sukodono yang berjumlah 96 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara, observasi dan pemberian kuisioner kepada masyarakat yang berada di daerah sukodono. Pemberian kuisioner dilakukan pada bulan 25 Februari – 10 Maret 2020.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia dan masa berbelanja responden di Pasar Tradisional Sukodono selama sebulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Berikut ini adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

Tabel 4.5
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)
Perempuan	72
Laki-laki	24
Total	**96**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 72 orang dan laki-laki 24 orang.

b. Karakteristik berdasarkan usia responden

Berikut ini adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia.

Tabel 4.6
Karakteristik berdasarkan usia responden

Usia	Jumlah
19-28 tahun	73
29-39 tahun	23
Total	**96**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi usia 19-28 tahun sebanyak 73 orang dan usia 29-39 tahun sebanyak 23 orang.

c. Karakteristik berdasarkan masa berbelanja responden

Berikut ini adalah data 96 responden yang didasarkan pada masa berbelanja responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7
Karakteristik berdasarkan masa berbelanja responden

Masa Pembelian	Jumlah
Tidak pernah sama sekali	7
1-10 kali	73
10-20 kali	7
>20 kali	9
Total	**96**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas merupakan masa berbelanja di Pasar Tradisional Sukodono dengan total 96 responden.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian.[45] Pengukuran validitas data dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Kriteria penilaian validitas datanya adalah jika pada taraf signifikasi 0,05 r hitung > r tabel maka dapat dinilai item kuisioner tersebut valid. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		ket
				Sig.	N.r hitung	
1.	X1.1	0,05	0,200	0,000	0,811	Valid
2.	X1.2	0,05	0,200	0,000	0,667	Valid

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantiitatif, Kuantitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	X1.3	0,05	0,200	0,000	0,671	Valid
4.	X1.4	0,05	0,200	0,000	0,611	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 21.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel harga (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r hitung	
1.	X2.1	0,05	0,200	0,000	0,454	Valid
2.	X2.2	0,05	0,200	0,000	0,529	Valid
3.	X2.3	0,05	0,200	0,000	0,567	Valid
4.	X2.4	0,05	0,200	0,000	0,701	Valid
5.	X2.5	0,05	0,200	0,000	0,711	Valid
6.	X2.6	0,05	0,200	0,000	0,610	Valid
7.	X2.7	0,05	0,200	0,000	0,737	Valid
8.	X2.8	0,05	0,200	0,000	0,671	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 21.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel kualitas produk (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r hitung	
1.	X3.1	0,05	0,200	0,000	0,755	Valid
2.	X3.2	0,05	0,200	0,000	0,805	Valid
3.	X3.3	0,05	0,200	0,000	0,775	Valid
4.	X3.4	0,05	0,200	0,000	0,837	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 21.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel lokasi (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid r hitung > r tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r hitung	
1.	Y1	0,05	0,200	0,000	0,744	Valid
2.	Y2	0,05	0,200	0,000	0,760	Valid
3.	Y3	0,05	0,200	0,000	0,840	Valid
4.	Y4	0,05	0,200	0,000	0,808	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 21.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel Minat Beli (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[46] Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu di cobakan kepada subyek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Item	Cronbach's Alpha	N of items
1.	X1	0,771	5
2.	X2	0,753	9
3.	X3	0,814	5
4.	Y	0,810	5

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

[46] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*....,hlm.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengujian reliabilitas data diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrument variabel dapat dinyatakan reliabel atau diterima. Dengan angka Cronbach's Alpha > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui populasi data dari penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sehingga ketika data tidak berdistribusi normal akan membuat uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *kolmogorov-smirnov* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.05. dan dinyatakan normal bila signifikansi data > 0.05. berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas pada instrumen penelitian ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39702410
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,083
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0,176 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). terdapat hubungan linear antar masing-masing variabel apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Harga	0,106	Linear
2.	Kualitas Produk	0,538	Linear
3.	Lokasi	0,813	Linear

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil Uji Linearitas diatas dapat diketahui bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Harga memiliki nilai signifikansi 0,106 > 0,05 maka dinyatakan linear. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,538 > 0,05 maka dinyatakan linear. Dan Lokasi juga memiliki nilai signifikansi 0,813 > 0,05 maka dinyatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghitung koefesien korelasi antar variabel bebas karena jika antar variabel bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki korelasi maka terjadi masalah multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
1.	Harga	0,834	1,199	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kualitas Produk	0,879	1,137	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Lokasi	0,761	1,314	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel harga dengan nilai *tolerance* 0,834 > 0,1. variabel kualitas produk dengan nilai *tolerance* 0,879 > 0,1 dan variabel lokasi dengan nilai *tolerance* 0,761 > 0,1.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresi variabel bebas dengan nilai absolute residual, jika nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji Heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Harga	0,435	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	Kualitas Produk	0,752	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	Lokasi	0,042	Terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Dari data pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga Tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi 0,435 >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,05, kualitas produk juga Tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi 0,752 > 0,05 namun pada variabel lokasi terjadi heterokedastisitas karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,042.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,267	1,734		-,731	,467
	Harga	,100	,123	,069	,816	,417
	Kualitas Produk	,469	,060	,649	7,885	,000
	Lokasi	,016	,090	,016	,178	,859

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Tabel diatas merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linear berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y= -1,267 + 0,100X_1 + 0,469X_2 + 0,016X_3$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (α) = -1,267 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Nilai koefesien Harga (X1) = 0,100 dapat diketahui apabila harga bertambah satu, maka nilai minat beli adalah 0,100 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3. Nilai koefesien Kualitas Produk (X2) = 0,469 dapat diketahui apabila kualitas produk bertambah satu, maka nilai minat beli adalah 0,469 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
4. Nilai koefesien Lokasi (X3) = 0,016 dapat diketahui apabila lokasi bertambah satu, maka nilai minat beli adalah 0,016 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan yang bertujuan untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau Thitung > Ttabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 96 orang adalah 1,984.[47]

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,267	1,734		-,731	,467
	Harga	,100	,123	,069	,816	,417
	Kualitas Produk	,469	,060	,649	7,885	,000
	Lokasi	,016	,090	,016	,178	,859

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

1. Uji Hipotesis I

   H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

   Ho_1 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

   Pengaruh variabel Harga (X_1) secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial (Y). Pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X1) adalah 0,816.

   Hal ini berarti t_{hitung} 0,816 < t_{tabel} 1,984 kemudian hasil signifikansi 0,417 > 0,05. Maka Ho diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kesimpulannya Harga tidak berpengaruh secara

[47] http://rumus-rumus.com/t-tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

2. Uji Hipotesis II

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Ho_2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial (Y). Pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 7,885.

Hal ini berarti t_{hitung} 7,885 > t_{tabel} 1,984 kemudian hasil signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

3. Uji Hipotesis III

H3 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Ho_3 : Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh variabel Lokasi (X_3) secara parsial terhadap minat beli Generasi Milenial (Y). Pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_3) adalah 0,178.

Hal ini berarti t_{hitung} 0,178 < t_{tabel} 1,984 kemudian hasil signifikansi 0,859 > 0,05. Maka Ho diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kesimpulannya Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansin < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_1 diterima.

Perhitungan F_{tabel} adalah dfl dan df 2 yang kemudian dapat dilihat pada lampiran F_{tabel}, perhitungan F_{tabel} sebagai berikut :

F_{tabel} = dfl = k-1 = 4-1 = 3

Df2 = n-k = 96-3 = 93 = 2,70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,424	3	50,808	25,211	,000[b]
	Residual	185,409	92	2,015		
	Total	337,833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

4. Uji Hipotesis IV

H4 : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Ho_4 : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Berikut adalah dasar pertimbangan analisis pengambilan keputusan yang digunakan :

a) H_4 : diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

b) Ho_4 : ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Berdasarkan pada hasil uji tabel diatas diketahui nilai signifikansi varisbel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

25,211 > 2,70. Sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima dan Ho_4 ditolak yang artinya bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

d. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel *independent* (bebas) dapat mempengaruhi variabel *dependet* (terikat). Nilai koefesien determinasi dapat dilihat dari output *Model Summary* dan besarnya nilai koefesien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672[a]	,451	,433	1,420

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 21.0

Melalui data tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai R square sebesar 0,451 yang artinya bahwa pengaruh variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono Secara Parsial.

Pasar Tradisional Sukodono merupakan salah satu pasar yang telah direnovasi oleh pemerintah daerah sidoarjo pada tahun 2016, renovasi ini dilakukan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk para pedagang serta pembeli yang berbelanja di Pasar Tradisional. Responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang termasuk dalam generasi milenial pada umumnya yang berada di daerah Sukodono.

Pada hasil penelitian, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapat dengan jumlah laki-laki sebanyak 24 orang dan 72 orang dari jumlah responden perempuan. Responden prempuan didapat lebih banyak karena rata-rata yang berantusias dan melakukan belanja di pasar tradisional adalah seorang perempuan dan sebagian dari responden laki-laki yang berkunjung ke pasar biasanya mereka hanya sekedar untuk mengantar atau ada keperluan yang darurat sehingga mengharuskan mereka untuk berbelanja di pasar tradisional.

Hasil penelitian pada karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 73 orang yang memiliki usia sekitar 19-28 tahun dan 23 orang yang memiliki usia sekitar 29-39 tahun. Usia tersebut merupakan usia generasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muda atau yang disebut dengan generasi milenial pada masa kini yang berusia sekitar 19-39 tahun.

Hasil dari penelitian pada karakteristik responden berdasarkan masa berbelanja di Pasar Tradisional Sukodono selama 1 bulan yaitu 7 orang yang tidak pernah sama sekali berkunjung ke pasar tradisional sukodono, 73 orang yang berbelanja hanya 1-10 kali saja selama 1 bulan, 7 orang yang berbelanja 10-20 kali selama sebulan dan hanya 9 orang yang berbelanja > 20 kali selama satu bulan.

Untuk pengujian statistik regresi linear berganda dilakukan menggunakan SPSS 21, diperoleh hasil persamaan regresi seperti berikut ini :

$$Y = -1{,}267 + 0{,}100X_1 + 0{,}469X_2 + 0{,}016X_3 + 1{,}734$$

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono

Hasil uji parsial dengan menggunakan uji t yang terdapat pada bab IV tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,417 > 0,05 atau t_{hitung} 0,816 < t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk atau jumlah dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu jasa atau produk tersebut.[48]

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami dalam skripsinya yang berjudul "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan." Menyatakan bahwa hasil dari uji T (parsial) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan.

Setelah dilakukan uji parsial antara harga terhadap minat beli pada penelitian yang sekarang, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,417 dan t_{hitung} 0,816.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa generasi milenial yang berada di daerah sukodono tidak terlalu mengutamakan harga ketika mereka berminat untuk membeli di Pasar Tradisional Sukodono hal ini disebabkan karena menurut beberapa responden yang saya temui dan saya wawancarai bahwa harga dipasar tradisional Sukodono sudah setara dengan harga pasar pada umumnya. Harga dipasar tradisional sukodono juga bisa dikatakan lebih murah daripada harga di pasar modern seperti di alfamart, indomart maupun superindo.

[48] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 1, hlm. 345.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono

Hasil uji parsial dengan menggunakan uji t yang terdapat pada bab IV tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 7,885 > t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk merupakan *product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*[49] Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakter dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memnuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Zainul Arifin yang berjudul "pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya". Menyatakan bahwa hasil dari uji T (parsial) bahwa kualitas produk

[49] Kotler and Amstrong, *Marketing and Introducing Prentice Hall, 12th edition* (England:Person Education, Inc., 2015), hlm.253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar pabean surabaya.

Setelah dilakukan uji parsial pada penelitian sekarang, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{hitung} 7,885.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa generasi milenial yang berada di daerah sukodono sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka berminat untuk membeli di Pasar Tradisional Sukodono hal ini disebabkan karena kualitas produk yang ada di Pasar Tradisional dari bahan-bahan pokok maupun sayuran seperti wortel, kentang, lombok merah dan lain sebagainya terkadang tidak sebagus kualitas di pasar modern. Terkadang pihak penjual di pasar tradisional menginginkan jualannya tidak mengalami kerugian sehingga barang yang agak rusak meskipun sedikit masih dijual kembali. Dan hal inilah yang menjadi salah satu pengaruh minat beli bagi generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono

Hasil uji parsial dengan menggunakan uji t yang terdapat pada bab IV tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikan variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0,859 > 0,05 atau t_{hitung} 0,178 < t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. George Slauss mendefinisikan bahwa mengenai lokasi bagi sebuah usaha merupakan masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen serta keberhasilan usaha dengan naiknya tingkat penjualan dan laba.[50] Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan menimbulkan minat beli bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Zainul Arifin Eko Purnomo (2016) yang berjudul "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal". Menyatakan bahwa hasil dari uji T (parsial) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal.

Dan setelah dilakukan uji parsial pada penelitian yang sekarang dilakukan antara lokasi terhadap minat beli, didapatkan

[50] Nur, Wahyunita, dalam Skripsi "pengaruh lokasi, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspress cabang Alauddin Makasar", UIN Alauddin Makasar, 2016, hlm.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,859 dan t_{hitung} 0,178.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa generasi milenial yang berada di daerah sukodono tidak terlalu mengutamakan lokasi ketika mereka berminat untuk membeli di Pasar Tradisional Sukodono hal tersebut disebabkan karena lokasi Pasar Tradisional sudah terletak di tempat yang strategis. Baik dari keamanan maupun kebersihan pasar telah diberikan jadwal bagi petugasnya sehingga kebersihan maupun keamanan pasar lebih tertata dan rapi dari sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono Secara Simultan.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19 diketahui nilai signifikan pada variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat beli, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,211 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 25,211 > 2,70 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H_4 diterima dan Ho_4 ditolak sehingga disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Melalui uji F tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama pada variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Selanjutnya melalui uji koefesien determinasi (R^2) pada tabel 4.20 didapat hasil yakni harga, kualitas produk dan lokasi mampu menjelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,451 atau 45,1 % yang memiliki pengaruh atau besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 54,9% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden generasi milenial pada umumnya yang berada di daerah Sukodono sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui hasil uji statistik parsial, diperoleh hasil sebagai berikut :
   a. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.
   b. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.
   c. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.
2. Melalui hasil uji statistik simultan dapat diperoleh hasil bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang artinya bahwa Harga, Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi Pengelola Pasar Tradisional Sukodono

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pada variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Oleh karena itu, pengelola Pasar Tradisional Sukodono disarankan untuk lebih memoperhatikan dan menjual produk berkualitas yang tidak jauh berbeda dengan barang atau produk yang dijual di toko atau supermarket sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan kunjungan masyarakat terutama generasi milenial pada saat ini di Pasar Tradisional Sukodono. dan diharapkan perbaikan berkesinambungan terus dilakukan oleh pihak pengelola pasar agar tetap menjadi daya tarik terhadap minat beli bagi generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melalui penelitian ini mampu memperluas cakupan penelitian seperti memperluas variabel yang akan diteliti misalnya kualitas pelayanan, promosi, keberagaman produk dan lain sebagainya. Bisa juga dengan menambah populasi dan sampel responden, menggunakan metode lain yang digunakan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih detail dan baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adiztya, Wibisaputra, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang), (Semarang : Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2011), Hlm.16

Belshaw, Cyril S., Tukar Menukar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*....,hlm.16

Eka, Aldyono, dalam Skripsi "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret" Universitas Lampung, 2018, hlm.32

Febrian, Feby, dalam jurnal "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik", Universitas Winayamukti, vol.13 No.1, 2019, hlm.44

Fitria, Winda, dalam skripsi "Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen", Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hlm.80

Gunawan, Imam, Pengantar Statistika Inferensial ,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2016)Hlm.103

Handrianti, Irine, dalam Skipsi "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik", Universitas Lampung, 2018, hlm.14

Harjono, Puger, dalam Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy" Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hlm.73

Hasan, M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor : Ghalis Indonesia, 2002), hlm.58

http://rumus-rumus.com/t-tabel

https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html?m=1 (diakses pada tanggal 16 desember 2019 pukul 17:27pm)

https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1 (diakses pada tanggal 9 desember 2019 pukul 21:15pm)

https://www.slideshare.net/mobile/lizaralfansi/bab-7-penetapan-harga-jasa (diakses pada tanggal 22 desember 2019 pukul 20:00pm)

Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2017), hlm.2

Iskandar, metodologi penelitian pendidikan sosial, kuantitatif dan kualitatif (Jakarta : Gaung Persada Group), 2008, hlm.77

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Statistik Gender Tematik. Profil Generasi Milenial Indonesia*, Badan Pusat Statistik, 2018, hlm.13

Kotler and Amstrong, *Marketing and Introducing Prentice Hall, 12th edition*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(England:Person Education, Inc., 2015), hlm.253

Manap, H. Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran (ed.1)*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016, hlm.289.

Muzakki, dalam Skripsi " Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen", Universitas Diponegoro, 2013, hlm.17

Nur, Wahyunita, dalam Skripsi "pengaruh lokasi, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspress cabang Alauddin Makasar", UIN Alauddin Makasar, 2016, hlm.23

Pardede, Ratlan dan Yudi Haryadi, Tarcicus. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". Journal of Business & Apllied Management Vol. 10 No.1

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 1, hlm. 345.

Pratiwi, Astika, Dalam Skripsi "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari", Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm.12

Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) Hlm.219

Purnomo, Eko, jurnal "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal", Universitas Pasir Pengaraian, 2016, hlm.21

Rahmadina, Hening, dalam Skripsi "Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orang Tua Tunggal Di Kota Sukabumi", Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, hlm.32

Siregar, Syofian, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), 2014, hlm.46

Soelistio, Yuwan, dalam Skripsi "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia", Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm.27.

Sugiarto, Metode Statistika Bisnis, (Tangerang : PT Matana Publishing Utama), 2015, hlm.16

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.7

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 65.

Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta : Salemba Empat, 2007, hlm.23

Sujarweni , V.Wirata,*SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press,2015),Hlm52

Tony Wijaya, Analisis data penelitian menggunakan SPSS (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya), 2009, hlm.110

Utami, Ruri Putri, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, (Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2015), Hlm.1

Yuliani, dalam Skripsi "pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen", rsitas Negeri Semarang, 2005, hlm.13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id