

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI JILBAB PADA AKTIVITAS *CAR FREE DAY*
DI JALAN SUROMENGGOLO PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

SELLY ANGGI PRASENTIA

NIM 210214059

Pembimbing:

Dr. H. MOH. MUNIR, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Prasentia, Selly Anggi. 2019. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Jilbab pada Aktivitas Car Free Day di Jalan Suromenggolo Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc., M. Ag.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, dan Minat Beli

Dalam era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin tidak diprediksi, berbagai usaha baik dibidang jasa maupun produksi semakin bersaing untuk tidak ditinggal oleh pelanggan dan bisa menyaring konsumennya. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat membuat peran pemasaran sangatlah penting. Perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuannya. Dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan baik lokasi berdagang maupun harga suatu produk. Apabila kedua faktor tersebut didapatkan oleh konsumen maka akan memunculkan minat beli. Dalam aktivitas *car free day* ini menjadi salah satu wadah bagi pedagang yang berkumpul untuk menjual produknya. Keunikan tersendiri bagi pedagang maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli di sela-sela aktivitas *car free day*. Serta memudahkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan, sehingga pembeli tidak harus selalu membeli apa yang dibutuhkan di tempat-tempat tertentu seperti toko, butik ataupun *mall*.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo. (2) Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo. (3) Untuk menjelaskan pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 83 responden yang diperoleh dari perhitungan Slovin. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial ada pengaruh antara lokasi terhadap minat beli sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (2) secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap minat beli sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) secara simultan ada pengaruh antara lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Selly Anggi Prasentia
NIM : 210214059
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli
Jilbab pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan
Suromenggolo Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 24 April 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah



Hj. Atik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Selly Anggi Prasentia
NIM : 210214059
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 14 Mei 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Mei 2019

Tim Penguji :

- | | | |
|-----------------|---------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I. | () |
| 2. Penguji I | : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. | () |
| 3. Penguji II | : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. | () |



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Selly Anggi Prasentia
NIM : 210214059
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat
Beli Jilbab pada Aktivitas *Car Free Day* di
Jalan Suromenggolo Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2019

Penulis


Selly Anggi Prasentia

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Selly Anggi Prasentia
NIM : 210214059
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab
Pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo
Ponorogo

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 24 April 2019

Yang Membuat Pernyataan



Selly Anggi Prasentia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin tidak diprediksi, berbagai usaha baik dibidang jasa maupun produksi semakin bersaing untuk tidak ditinggal oleh pelanggan dan bisa menyaring konsumennya.¹ Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.²

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Karena hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat

¹ Wahyu Wijaya Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added*, 2 (Maret 2012), 47.

² Hesti Oktavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 2.

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan perusahaan.³

Setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.⁴

Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik kepuasan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya.⁵

Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat membuat peran pemasaran sangatlah penting. Perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuannya. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan

³ Nurul Fajar Khoiriyah, "Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 1-2.

⁴ Hotman Makmur Hidayat, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD," *Artikel* (Pasir Pengairan: Universitas Pasir Pengairan, tt), 2.

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 230.

beragam menjadi peluang usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

Pedagang kaki lima adalah pedagang atau orang yang melakukan kegiatan atau usaha kecil tanpa didasari atas izin dan menempati pinggiran jalan (trotoar) untuk menggelar dagangan. Menurut Sidharta, “Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah pedagang informal yang menempati kaki lima (trotoar/pedestrian) yang keberadaannya tidak boleh mengganggu fungsi publik, baik ditinjau dari aspek sosial, fisik, visual, lingkungan dan pariwisata.”⁶ Dalam hal ini pedagang adalah pedagang kaki lima yang menggelar lapak dan yang sedang menawarkan produknya di lokasi *car free day*, karena dirasa dalam acara ini, acara yang dilakukan setiap hari Minggu menjadi keunikan tersendiri bagi pedagang maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli di sela-sela aktivitas *car free day*. Dalam aktivitas *car free day* ini menjadi salah satu wadah bagi pedagang yang berkumpul untuk menjual produknya. Serta memudahkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan, sehingga pembeli tidak harus selalu membeli apa yang dibutuhkan ditempat-tempat tertentu seperti toko, butik ataupun *mall*. Banyak sekali pedagang yang akan menawarkan produk-produknya. Salah satu produk yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun adalah bisnis jilbab.⁷

Minat beli konsumen tinggi apabila perusahaan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi terkadang apa yang diberikan perusahaan

⁶Ahmad Zainuddin, “Pengertian Pedagang Kaki Lima,” *Jurnal* <https://pengertiankompli.blogspot.com/2016/08/pengertian-pedagang-kaki-lima.html>, di akses pada 16 September 2018.

⁷Aima, Hasil Wawancara, 4 November 2018.

sudah terbaik menurut konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keberagaman produk, produk yang berkualitas, kualitas pelayanan, fasilitas yang memuaskan, lokasi dan harga.⁸

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Nugroho menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengitegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, minat beli merupakan salah satu kecenderungan konsumen bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.⁹ Dalam hal ini konsumen yang merupakan pembeli jilbab cenderung memperhatikan bahwa suatu keinginan mengkonsumsi jilbab dikarenakan kebutuhan utama sebagai seorang muslimah. Akan tetapi tidak semua jilbab yang hanya memiliki fungsi menutup kepala akan tetapi juga sebagai fungsi hijab (penghalang).

Sikap seorang kosumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.¹⁰ Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu

⁸ Wahyunita Nur, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddn Makassar," *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), 3.

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Resiko dan Solusi*, 10.

¹⁰ *Ibid*, 9

pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.¹¹ Minat beli diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan beli ulang.¹²

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau.

Lokasi adalah suatu ruang di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari konsumen keprodusen.¹³ Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia dilokasi tersebut.¹⁴ Lokasi yang

¹¹Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)," (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015),35.

¹² *Ibid*,35.

¹³ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)," *Jurnal* (Universitas Pasir Pengairan, 2016), 13.

¹⁴ *Ibid*.,

strategis juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli suatu produk karena dinilai lokasi adalah tempat yang harus mudah dijangkau, dicari dan nyaman.

Pemenuhan kebutuhan seorang konsumen akan berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dari beberapa konsumen yang dijumpai dan diwawancarai didapatkan bahwa ada banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk jilbab. Di antaranya adalah variabel lokasi dan harga. Dalam penelitian ini, dipilih lokasi dan harga sebagai fokus penelitian.

Dari segi lokasi, tempat penjualan jilbab adalah di jalan Suromenggolo Ponorogo tepat di lokasi pelaksanaan *car free day* setiap hari Minggu. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun tidak akan terlalu bagus.¹⁵ Lokasi pedagang jilbab pada penelitian berada di suatu aktivitas yang memungkinkan ditemukan adanya berbagai macam penjual. Lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.¹⁶ Sedangkan menurut Peter J. Paul dalam Citra Faizah, berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat

¹⁵ <https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>, diakses 6 November 2018 pukul 20.51

¹⁶ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)," 13.

dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Akan tetapi lokasi tersebut juga kurang strategis dalam artian sulit yaitu sulit karena lapak-lapak pedagang kaki lima tidak berada dalam satu jenis tempat berjual jilbab, namun terpisah-pisah dengan jarak, sehingga mengakibatkan parkir yang jauh, lokasi yang sesak dan faktor lain sebagainya. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.¹⁷

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk oleh setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Selain itu juga harga adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang.¹⁸ Dalam hal ini minat beli juga di pengaruhi oleh harga, apabila harga jilbab terjangkau dan kualitas bagus ataupun sedang maka sangat

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ Ahmad Rafik, ‘‘Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kerudung Merk All’s Scarf),’’ *Jurnal Widya Cipta*, 2 (September 2015), 96-97.

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Stanton dalam Citra Faizah, ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu: 1) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 2) harga yang sesuai dengan manfaat produk, 3) perbandingan harga dengan produk lain.

Karena harga merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang.¹⁹ Dari segi harga, produk jilbab yang dijual pedagang dalam aktivitas *car free day* bervariasi. Dari hasil pengamatan di lapangan, harga jilbab di lapak *car free day* berkisar antara Rp 15.000., s/d Rp 50.000., setiap potongnya. Harga ini masih terjangkau oleh konsumen, namun tidak semua konsumen membeli jilbab tersebut. Di sisi lain konsumen beranggapan bahwa harga belum tentu menjadi ukuran kualitas dari jilbab tersebut. Secara umum preferensi konsumen terhadap produk tersebut secara umum masih memilih jilbab dengan harga yang sedang dengan kualitas baik sampai tinggi. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, kriteria konsumen jilbab saat ini adalah harga yang sedang dengan kualitas bagus.

Berdasarkan Latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo”**

¹⁹ Nafik, Hasil Wawancara, 4 November 2018.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo
3. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan dan juga bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pegawai Jilbab pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan lapak penjual ke depan, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan oleh pedagang.

- b. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadidi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

Bab I, merupakan pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II, berjudul landasan teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel lokasi dan harga dan yang

mempengaruhinya serta teori berupa kajian penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

Bab III, berjudul metode penelitian yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

Bab IV, berjudul hasil dan pembahasan menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok berupa hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi berupa gambaran umum subjek penelitian, gambaran khusus responden, dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan dan interpretasi data.

Bab V, berjudul penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penelitian ini belum dianggap sempurna, dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.¹

Menurut Hidayat dalam Resti Meldarianda minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.² Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang

¹ Ashari, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: LPFEUI, 2008), 246.

² Resti Meldarianda, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(September, 2014), 102.

³ *Ibid.*,

ditawarkan penjual.⁴ Lebih lanjut minat beli dikatakan bahwa niat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Syamsudin minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:⁵

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Minat konsumen tumbuh karena motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan keutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangatlah penting dilakukan.⁶

⁴ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2008), 63.

⁵ Adi Nugroho, *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya)* (Bandung: Informatika Bandung, 2013), 342.

⁶ *Ibid.*,

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:⁷

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

b. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:⁸

⁷Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2002), 25-26.

⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: 2014, Gonyeng Publishing), 68.

1) Need Recognition

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).

2) Information Search

Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk.

3) Evaluation of Alternatives

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4) Purchase Decision

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) *Postpurchase Behaviour*

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan dibeli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2. Kajian tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya.⁹ Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹⁰ Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹¹

Lokasi adalah faktor penting dalam usaha. Biasanya kalau seorang akan memulai usaha, pemikiran dan pertimbangannya hanya terfokus pada keberhasilan jangka pendek. Akhirnya, faktor lokasi kurang begitu dipertimbangkan.¹²

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

¹⁰ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: 2008, Liberty), 65.

¹² Muhammad Musrofi, *Membuat Rencana Usaha*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), 61.

Lamb dalam Kotler menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. *Pertama*, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. *Kedua*, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehinggadapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.¹³

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya.¹⁴ Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat atau perusahaan yang harus bermarkas melakukan operasi.¹⁵

¹³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2018), 46 .

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasara*, 346.

¹⁵ M Rizwar Ghazali, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Wamet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), 73.

Lokasi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁶

- 1) Dekat dengan jalan raya.
- 2) Dekat dengan pemukiman penduduk.
- 3) Dekat dengan pusat keramaian.
- 4) Lokasi aman dan nyaman.
- 5) Konsumen merasa puas terhadap lokasi.

b. Faktor-faktor penentu pemilihan lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap usaha bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han dalam Nurdiani ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:¹⁷

1. Daerah padat penduduk
2. Daerah dekat perumahan
3. Daerah yang memiliki fasilitas umum
4. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam menentukan untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Banyumedia, 2011), 19.

¹⁷ D. Rupiah Nurdiani, *Meraih Bisnis Minimarket*, (Jakarta: PPM, 2010),

transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan. Menurut Tjiptono dalam Eko Purnomo ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:¹⁸

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usahadikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasanya yang ditawarkan.
- 6) Persaingan dilokasi sekitar.
- 7) Peraturan pemerintah.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantaranya:¹⁹

¹⁸ Eko Purnomo, *Pengaruh Harga*, 14.

¹⁹ Ibid,

- a) Lokasi strategis.
- b) Lokasi mudah dijangkau.
- c) Lokasi mudah ditemukan.
- d) Lokasi dekat dengan sarana dan transportasi umum.

3. Kajian Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²⁰ Dan menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²¹ Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²²

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2018), 63.

²¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.²³

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.²⁴

Kotler dan Armstrong dalam Tamrin mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu:²⁵

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁶

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.

²³ Indriyanto Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.

²⁴ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2013),

44.

²⁵ Ibid.,44.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 345.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

b. Fungsi harga

Adapun beberapa fungsi utama harga sebagai berikut:²⁷

- 1) Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga peritel belum tentu mampu mempunyai biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

- 2) Menetapkan target pasar

Misalnya, peritel yang menasar kelas menengah atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat ukur untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin yang relatif besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

- 3) Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

- 4) Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa dimana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

²⁷Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket cet-1* (Bandung: Raih Asa Akses, 2012), 121.

5) Memenangkan kompetisi

Sebagian besar peritel yang menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada dilokasi tingkat persaingan ketat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Oetomo harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:²⁸

a) Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Faktor pertimbangan penetapan harga

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni *faktor internal* perusahaan dan *faktor lingkungan eksternal*. Faktor internal perusahaan mencakup:²⁹

²⁸ Rahardian Ali Oetomo dan Rini Nugraheni, “Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran waroeng Taman Singosari Semarang)”, *Jurnal Manajemen*, 1 (Januari 2012), 24.

²⁹ Harman Maulu, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Alfabeta, 2017), 151.

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertimbangkan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacment cost*.

4) Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk

bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (contoh perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain berpengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan akuntan.

Adapun faktor lingkungan eksternal meliputi:³⁰

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:³¹

1) Jumlah perusahaan dalam industri.

³⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 152.

³¹ *Ibid.*,

Persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas banyak perusahaan. Jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas menetapkan harga.

2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.

3) Diferensiasi produk.

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

Semakin mudah industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk memengaruhi atau mengendalikan harga. Sebaliknya, bila ada hambatan, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan itu berupa:³²

³² Ibid., 153.

- a. Persyaratan teknologi
 - b. Investasi modal besar
 - c. Ketidaktersediaan bahan baku pokok/ utama
 - d. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru
 - e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada
 - f. Keahlian dalam pemasaran
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

d. Tujuan penentuan harga bagi konsumen

Penentuan harga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:³³

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini penjual menentukan harga sejumlah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 229-230.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen dengan cara:³⁴

- 1) Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
- 2) Harga geografis, yaitu penetapan harga dengan ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.

³⁴ Ratna Dewi Jayanti , “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Terhadap Maulina Hijab Jombang),” *Jurnal Eksis*,1, (2015), 17-18.

- 3) Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang menghabiskan persediaan.
- 4) Harga psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberikan kesan murah.
- 5) Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

4. Keterkaitan Antara Variabel

a. Keterkaitan Variabel Lokasi dengan Muntat Beli

Menurut Ahmad dalam Citra Faizah, lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan menurut Peter J. Paul dalam Citra Faizah, berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memnuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi

kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.³⁵

b. Keterkaitan Harga dengan Minat Beli

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalumencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjainya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila permintaan rendah maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah maka permintaan produk akan tinggi. Menurut Stanton dalam Citra Faizah, ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu: 1) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 2) harga yang sesuai dengan manfaat produk, 3) perbandingan harga dengan produk lain. Untuk itu perusahaan harus

³⁵ Citra Faizah, "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Minat Beli," *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro), 26-27.

selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kuliats yang ditawarkan atau tidak. Angipora dalam Citra Faizah menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai lokasi, harga dan minat beli jilbab. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hotman Makmur Hidayat, mahasiswa program S1 manajemen fakultas ekonomi universitas pasir pengairan. Yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD.” Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hotman Makmur Hidayat ini menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikannya terhadap minat beli. Adapun lokasi berpengaruh terhadap minat beli dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan suasana toko dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel lokasi yang mempengaruhi minat beli. Adapun perbedaannya adalah selain menggunakan variabel lokasi, penelitian yang dilakukan oleh

³⁶ Ibid., 31.

Hotman menggunakan variabel suasana toko yang mempengaruhi minat beli sedangkan penelitian ini selain menggunakan lokasi juga menggunakan variabel harga yang mempengaruhi minat beli.³⁷

2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Eko Purnomo, mahasiswa program S1 manajemen fakultas ekonomi Universitas Pengairan. Yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).” Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Eko ini menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli dan masing-masing signifikasinya 0,395 dan 0,327.

Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga yang mempengaruhi minat beli. Adapun perbedaannya adalah selain menggunakan variabel harga yang mempengaruhi minat beli. Pada penelitian EkoPurnomo menggunakan variabel kualitas produk yang mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan variabel lokasi yang mempengaruhi minat beli.³⁸

3. Penelitian Nurlaelaningsih yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai House Of Misos di Brebes.” Penelitian ini menggunakan teknik Solvin dalam pengambilan sampelnya dengan jumlah responden 80 konsumen. Data

³⁷ Hotman Makmur Hidayat, “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD,” *Skripsi* (Pasir Pengairan: Universitas Pasir Pengairan, tt), 8.

³⁸ Eko Purnomo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama),” *Jurnal* (Universitas Pasir Pengairan, 2016), 22.

primer diolah menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel harga namun terdapat perbedaan dalam variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sedangkan apa yang akan peneliti teliti adalah variabel minat beli, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Serta perbedaan juga terletak pada objek penelitiannya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰ Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁴¹ Berdasarkan

³⁹ Nurlaelaningsih, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai House of Misos di Brebes," *Skripsi* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2017), i.

⁴⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 117.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

landasan teori yang dikemukakan dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif:

Variabel X_1 : Lokasi
 Variabel X_2 : Harga
 Variabel Y : Minat Beli

Peneliti mengajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

- a. Jika lokasi yang disediakan penjual baik maka minat beli konsumen akan baik, begitu juga sebaliknya.
- b. Jika harga yang diberikan kepada konsumen baik maka minat beli konsumen akan baik, begitu juga sebaliknya.
- c. Jika lokasi dan harga yang diberikan baik maka kualitas yang diberikan akan baik juga, begitu juga sebaliknya.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji suatu kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi sebuah hipotesis diturunkan dari suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru.⁴²

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

⁴² Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 38.

- H₀₁ : tidak terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.
- H_{a2}: terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.
- H₀₂ : tidak terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.
- H_{a3}: terdapat pengaruh secara simultan lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.
- H₀₃ : tidak terdapat pengaruh secara simultan lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.¹ Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner kepada responden.²

Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih.³ Dalam rancangan penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu:⁴

1. Lokasi (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang menjadi sebuah perbahan atau timbulnya variabel dependen (minat beli)
2. Lokasi (Y) sebagai variabel (*dependent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

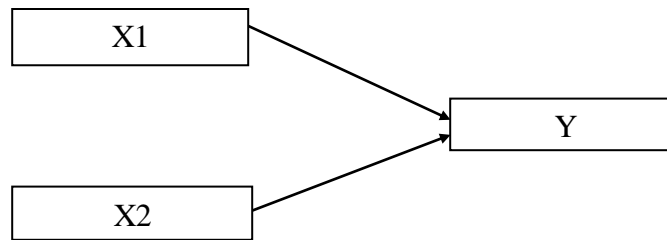
¹ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

³ Ibid., 23.

⁴ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2011), 187.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:



Bagan 3.1

Skema Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

- X1 : Lokasi
 X2 : Harga
 Y : Minat Beli

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berhubungan satu sama lain, kedua variabel tersebut adalah variabel bebas (variabel *independent*) dan variabel terikat (variabel *dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini meliputi lokasi dan harga, sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah minat beli konsumen. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2
 Instrumen Pengumpulan Data

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|--------------------------|--|----------------------------|------|
| Lokasi (X ₁) | Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya. ⁵ | 1. Dekat dengan jalan raya | 1 |

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 346.

| | | | |
|-------------------------|---|--|---------|
| | | 2. Dekat dengan pemukiman penduduk. | 2 |
| | | 3. Dekat dengan pusat keramaian. | 3,4,5 |
| | | 4. Lokasi aman dan nyaman. | 6,7 |
| | | 5. Konsumen puas terhadap lokasi | 8,9 |
| Harga (X ₂) | Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk. ⁶ | 1. Keterjangkauan harga. | 1,2,3 |
| | | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | 4 |
| | | 3. Daya saing harga. | 5,6,7,8 |
| | | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. | 9 |
| Variabel Minat Beli (Y) | Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. ⁷ | 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk | 1,2,3,4 |
| | | 2. Minat referensial, yaitu | 5 |

⁶ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2018), 63.

⁷ Hotman Makmur Hidayat, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD," *Jurnal* (Pasir Pengairan: Universitas Pasir Pengairan, tt), 3.

| | | |
|--|---|---------|
| | kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain | |
| | 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut | 6,7,8 |
| | 4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya | 9,10,11 |

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada

suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.⁸ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali membeli hijab di pedagang pada aktivitas *car free day* Jalan Suromenggolo Ponorogo. Menurut survey penelitian ada 8 lapak jilbab pada aktivitas *car free day*, yang bisa diperkirakan rata-rata terdapat 30-50 konsumen setiap hari Minggu untuk lapak yang kecil sampai sedang dan 50-90 konsumen untuk lapak yang besar. Sesuai dengan survey yang peneliti lakukan terdapat 492 populasi.⁹

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Penelitian

| No | Nama Lapak | Jumlah Populasi |
|------------------------------|------------------|-------------------------|
| 1. | Dhanis & Rabbani | 89 |
| 2. | Kalila Jilbab | 90 |
| 3. | Annisa Jilbab | 50 |
| 4. | Galeri Maiap | 39 |
| 5. | Lapak Jilbab | 42 |
| 6. | Lapak Jilbab | 63 |
| 7. | Jilbab Bu Nur | 59 |
| 8. | Lapak Jilbab | 60 |
| Jumlah Total Populasi | | 492¹⁰ |

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

⁸ Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametric* (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.

⁹ Hasil Wawancara Pemilik Lapak, 4 Oktober 2018.

¹⁰ *Ibid.*,

dari populasi itu. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin:¹¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (10%)

$$n = \frac{492}{1 + 492(0,1)^2} = \frac{492}{1 + 4,92} = \frac{492}{5,92} = 83,108 = 83$$

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 83 responden.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

| Lapak | N_i | $f_i = \frac{N_i}{N}$ | $n_i = f_i \cdot n$ |
|------------------|-------|-----------------------|---------------------|
| Dhanis & Rabbani | 89 | $\frac{89}{492}$ | $0,18.83=14,94=15$ |
| Kalila Jilbab | 90 | $\frac{90}{492}$ | $0,18.83=14,49=15$ |
| Anissa Jilbab | 50 | $\frac{50}{492}$ | $0,10.83=8,3=8$ |
| Galeri Maiap | 39 | $\frac{39}{492}$ | $0,08.83=6,57=7$ |
| Lapak Jilbab | 42 | $\frac{42}{492}$ | $0,08.83=7,08=7$ |
| Lapak Jilbab | 63 | $\frac{63}{492}$ | $0,12.83=10,6=11$ |
| Jilbab Bu Nur | 59 | $\frac{59}{492}$ | $0,11.83=9,95=10$ |
| Lapak Jilbab | 60 | $\frac{60}{492}$ | $0,12.83=10,1=10$ |

¹¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 156.

3. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹² Dengan *metode cluster accidental sampling*. Merupakan teknik yang digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.¹³ Caranya dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel setiap lapak pedagang jilbab dan membagikan kuesioner tersebut kepada responden sesuai jumlah sampel dan kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sedang membeli, sudah pernah atau sering membeli jilbab pada pedagang pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo.

D. Jenis dan sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.¹⁴

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 82.

¹³ Ibid., 83.

¹⁴ Ibid., 113.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel lokasi, harga dan minat beli konsumen.¹⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan membagikan kuesioner pada konsumen yang menjadi sampel penelitian yakni konsumen jilbab pada aktifitas *car free day* Jalan Suromenggolo Ponorogo untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subyek penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner atau Angket

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian, penulis menggunakan teknik dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang

¹⁵ Ibid.,113.

pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.¹⁶ Dengan demikian kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷

Tabel 3.4
Instrumen Pengumpulan Data

| Variabel | Indikator | Item |
|--------------------------|---|---------|
| Lokasi (X ₁) | 1. Dekat dengan jalan raya | 1 |
| | 2. Dekat dengan pemukiman penduduk. | 2 |
| | 3. Dekat dengan pusat keramaian. | 3,4,5 |
| | 4. Lokasi aman dan nyaman. | 6,7 |
| | 5. Konsumen puas terhadap lokasi | 8,9 |
| Harga (X ₂) | 1. Keterjangkauan harga. | 1,2,3 |
| | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | 4 |
| | 3. Daya saing harga. | 5,6,7,8 |
| | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. | 9 |
| Variabel Minat Beli (Y) | 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk | 1,2,3,4 |
| | 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain | 5 |
| | 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki | 6,7,8 |

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 120.

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

| | | |
|----|--|---------|
| | pereferensi utama pada produk tersebut | |
| 4. | Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya | 9,10,11 |

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomenasosial.¹⁸ Dengan Skala Likert ini maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁹ Pernyataan ini akan disebarkan kepada responden. Adapun pengumpulan data dengan menggunakan angket yang mengacu pada Skala Likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.5
Penjabaran Skor Instrumen

| Variabel | Alternatif Jawaban | Skor |
|------------|---------------------|------|
| Lokasi | Sangat Setuju | 4 |
| | Setuju | 3 |
| | Tidak Setuju | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Harga | Sangat Setuju | 4 |
| | Setuju | 3 |
| | Tidak Setuju | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Minat Beli | Sangat Setuju | 4 |
| | Setuju | 3 |

¹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 25.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 93.

| | | |
|--|---------------------|---|
| | Tidak Setuju | 2 |
| | Sangat Tidak setuju | 1 |

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan olah data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.²⁰ Metode untuk mengolah data menggunakan SPSS 21 (*Statistical Package For The Social Sciens*). Sedangkan metode analisis data yang peneliti gunakan, yaitu:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Menurut Suharsimi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.²¹ Artinya instrumen itu dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji secara tepat. Instrumen yang valid atau shahih memiliki validitas tinggi sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.²²

Instrumen dalam suatu penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*, 121.

²² TukiranTaniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 42.

untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.²³ Jadi validitas instrumen mengarah pada ketepatan instrument dalam fungsi sebagai alat ukur.

Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = Angka indeks korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah seluruh nilai x

$\sum y$ = jumlah seluruh nilai y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara nilai x dan nilai y

N = *Number of cases*

Dengan cara yang sama didapatkan koefisien korelasi untuk item pertanyaan yang lain. Setelah itu untuk mendapatkan informasi kevalidannya, masing-masing nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Menurut Suharsimi Arikunto, untuk memperoleh kuesioner dengan hasil mantap adalah dengan melakukan proses uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba haruslah sampel dari populasi dimana sampel penelitian akan diambil.²⁴ Dalam melakukan

²³ Ibid,121.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211

uji validitas instrumen, peneliti mengambil 40 responden dengan menggunakan 29 item pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan melihat r_{tabel} (nilai r product moment) untuk $N=40$, dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,312. Dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic Ver. 21*, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana tabel 3.5

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

| | Variabel | Pertanyaan | r_{tabel} | r_{hitung} | Kriteria |
|-----------------------------|---|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Lokasi (X ₁) | Dekat dengan jalan raya | Pertanyaan 1 | 0,312 | 0,693 | Valid |
| | Dekat dengan pemukiman penduduk | Pertanyaan 2 | 0,312 | 0,711 | Valid |
| | Dekat dengan pusat keramaian | Pertanyaan 3 | 0,312 | 0,639 | Valid |
| | | Pertanyaan 4 | 0,312 | 0,689 | Valid |
| | | Pertanyaan 5 | 0,312 | 0,126 | Tidak Valid |
| | Lokasi aman dan nyaman | Pertanyaan 6 | 0,312 | 0,669 | Valid |
| | | Pertanyaan 7 | 0,312 | 0,589 | Valid |
| | Konsumen puas terhadap lokasi | Pertanyaan 8 | 0,312 | 0,688 | Valid |
| | | Pertanyaan 9 | 0,312 | 0,696 | Valid |
| Harga (X ₂) | Keterjangkauan harga | Pertanyaan 1 | 0,312 | 0,743 | Valid |
| | | Pertanyaan 2 | 0,312 | 0,735 | Valid |
| | | Pertanyaan 3 | 0,312 | 0,827 | Valid |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Pertanyaan 4 | 0,312 | 0,579 | Valid |
| | Daya saing harga | Pertanyaan 5 | 0,312 | 0,370 | Valid |
| | | Pertanyaan 6 | 0,312 | 0,595 | Valid |
| | | Pertanyaan 7 | 0,312 | 0,692 | Valid |
| | | Pertanyaan 8 | 0,312 | 0,770 | Valid |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | Pertanyaan 9 | 0,312 | 0,598 | Valid |

| | yang dirasakan | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------------|-------|-------------|-------|
| Minat (Y) | Minat transaksional | Pertanyaan 1 | 0,312 | 0,640 | Valid | |
| | | Pertanyaan 2 | 0,312 | 0,586 | Valid | |
| | | Pertanyaan 3 | 0,312 | 0,285 | Tidak Valid | |
| | | Pertanyaan 4 | 0,312 | 0,461 | Valid | |
| | Minat referensial | Pertanyaan 5 | 0,312 | 0,332 | Valid | |
| | Minat pereferensial | Pertanyaan 6 | 0,312 | 0,649 | Valid | |
| | | Pertanyaan 7 | 0,312 | 0,583 | Valid | |
| | | Pertanyaan 8 | 0,312 | 0,454 | Valid | |
| | Minat eksploratif | Pertanyaan 9 | 0,312 | 0,435 | Valid | |
| | | | Pertanyaan10 | 0,312 | 0,683 | Valid |
| | | | Pertanyaan11 | 0,312 | 0,501 | Valid |

Dari tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa ada 29 butir pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bersifat positif, terdapat 27 butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, sedangkan 2 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid yang terdapat dalam indikator “Dekat dengan pusat keramaian” pertanyaan no 5 dan indikator “Minat pereferensial” pertanyaan no 3 di karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga 2 butir tersebut harus dihapus dan tidak dapat dilanjutkan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah derajat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya.²⁵ Artinya kapan pun alat penelitian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relative sama.

²⁵ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 295.

Adapun rumusan yang digunakan untuk uji reliabilitas instrument ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas internal seluruh instrumen

k : Banyaknyabutirsoal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah Varian butir

σ_t^2 : Varian total

Untuk pengukuran pengujian reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS versi 21 dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.²⁶ Adapun hasil pengujian reliabilitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

²⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

Tabel 3.7
Hasil Uji Coba Realibilitas Instrumen

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas Reliabel | Kriteria |
|--------------------|-------------------------------|----------------|----------|
| Lokasi (X_1) | 0,773 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X_2) | 0,762 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,762 | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel 3.5 dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.²⁷ Untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran data yang tidak 100% normal (tidak normal sempurna) maka dalam analisis hasil penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov*.²⁸ Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp.Sig*, jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp.Sig* kurang dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

²⁷ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009), 126.

²⁸ Retno Widyaningrum, *Statistika*, 205-206.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan atau kolerasi antara dua variabel bebas untuk mengetahui adanya kolerasi antar dua variabel bebas dapat dilakukan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Nilai $VIF > 10$ mengidentifikasi terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Jika nilai $VIF < 10$ mengidentifikasi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.²⁹

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan regresi linear sederhana. Adapun model regresi linear sederhana yaitu:³⁰

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

A dan b : konstanta

d. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah no. 3 adalah dengan menggunakan regresi linier

²⁹ Rohmad, *Pengantar Statistika* (Yogyakarta: KALMEDIA, 2016), 200-201.

³⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian.*, 3.

berganda 2 variabel bebas. Analisis berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Bentuk matematika dari analisis regresi berganda dari variabel penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y : Minat Beli Jilbab (variabel dependent)

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi pertama

b₂ : Koefisien regresi kedua

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (X) terhadap naik/ turunnya variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar dua variabel.³¹ Dalam program SPSS 16 nilai R^2 (*R square*) disajikan dalam tabel *model summary*. Ukuran nilai *R square* adalah 0 sampai dengan 1.³²

³¹ Alghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Para Metrik* (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 20019), 54.

³² Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Intepretasi Output SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 92.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi menggunakan cara Uji t. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0: \rho = 0$

$H_a: \rho \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan (α)

4) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

5) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan *t-Student*. Bila pengujian dua sisi maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

6) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .³³

b. Uji Signifikasi Secara Serempak/ Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dilakukan uji F ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y.

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

3) Menentukan taraf signifikan α

³³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 286-287.

4) Kaidah pengujian

Jika, $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka tolak H_0

5) Menghitung f_{hitung} dan f_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2(n-m-1)}{m(1-R_{x1,x2,y})}$$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F.

$$F_{tabel} = f_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n-m-1$ (penyebut)

6) Membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung}

Tujuan membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan menerima atau menolak H_0 .³⁴

Keterangan

Y : Variabel terikat / dependen

X : Variabel bebas / independen

b_0 : Prediksi *intercept* (nilai \hat{y} jika $x = 0$)

b_1, b_2 : Prediksi *slope* (arah koefisien regresi)

³⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 303-304.

- n : Jumlah observasi/pengamatan
- x : Data ke- i Variabel x (independen/bebas), dimana $i=1,2..n$
- y : Data ke- i Variabel y (dependen/terikat), dimana $i=1,2..n$
- \bar{x} : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel x (independen/bebas)
- \bar{y} : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel y (dependen/terikat)
- R^2 : Koefisien determinasi
- SSR : *Sum of Square Regression*
- SSE : *Sum of Square Error*
- SST : *Sum of Square Total*
- MSR : *Mean Square Regression*
- E : *Mean Square Error*³⁵

³⁵ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 7.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Jalan Suromenggolo Ponorogo

a. Lokasi/ Data Fisik

Lokasi yang menjadi objek penelitian berada di Jalan Suromenggolo kecamatan Ponorogo kabupaten Ponorogo. Jalan Suromenggolo memiliki data sebagai berikut:¹

- a. Luas Jalan/Site : 16.622, 72 m²/58.928m²
- b. Panjang Jalan : 760 m
- c. Lebar Jalan : 17 m
- d. Lebar Pedestrian : 1,5 m

b. Kondisi Lokasi

Kondisi dahulu, jalan yang dibangun sekitar tahun 2004 yang merupakan jalan yang membentang dari utara ke selatan sepanjang ± 1 km itu dulunya adalah sebuah lahan pertanian (sawah) warga setempat yang dibeli oleh Pemkab Ponorogo, jalan yang menuju pusat olahraga dan kantor pemerintah lainnya. Sedangkan kondisi sekarang, jalan yang dibangun sekitar tahun 2004 yang lalu kini telah menjadi pusat sorotan anak-anak muda dan para pedagang lesehan disaat malam hari.

Kondisi kedepan, dalam RT/RW Kabupaten Ponorogo jalan

¹DKP Ponorogo, "Gambaran Umum Kabupaten Ponorogo (DKP Ponorogo)," <https://dkpponorogo.wordpress.com/2011/02/28/gambaran-umum-kabupaten-ponorogo/>, di akses pada 11 November 2018.

Suromenggolo tersebut akan menjadi sebuah pusat bisnis dan pemukiman warga.

c. Status Kepemilikan

Status kepemilikan tanah merupakan pemilik \pm 80% dari pemerintah kota Ponorogo dan sebagian milik swasta dan perorangan.

d. Gagasan Perancangan

1) Trotoar bebas pedagang dan nyaman bagi pejalan kaki serta penyandang disabilitas

Maksud gagasan tersebut yaitu dengan membangun *citywalk* sebagai sarana pejalan kaki menikmati area sekitar jalan Suromenggolo dengan dimanjakan beberapa fasilitas penunjang yang sudah ditata dengan rapi. Nantinya pengunjung bebas menikmati area *citywalk* dengan berkunjung ke area makanan, pertokoan, taman atau hanya sekedar santai menikmati jalan Suromenggolo yang sejuk dan nyaman.

2) Pusat kuliner dan pusat perbelanjaan

Maksud dari gagasan tersebut yaitu dengan menata tempat kuliner seluruh makanan nusantara yang ada di Indonesia menjadi satu tempat yang gampang untuk dikunjungi dan bisa memilih makanan favorit. Sedangkan pusat perbelanjaan di tata sedemikian rupa untuk dijadikan pusat perekonomian warga Ponorogo yang strategis dan murah serta mendongkrak perekonomian Ponorogo.

3) Parkir luas dan nyaman

Maksud dari gagasan tersebut yaitu dengan memberi banyak kantong parkir dengan konsep setiap segmen ada dua kantong parkir yang sangat luas guna mensterilkan jalan dari kendaraan supaya kendaraan yang melintas di jalan Suromenggolo merasa aman dan nyaman berkendara

4) Tempat berkumpul yang sehat dan nyaman

Maksud dari gagasan tersebut yaitu menjadikan kawasan jalan Suromenggolo sebagai zona nyaman yang berada di tengah kota dan solusi kepenataan warga setelah beraktivitas selama seharian penuh. Tempat berkumpul untuk saling *sharing* dan berdiskusi positif dengan fasilitas yang telah disediakan.

5) *Street furniture* yang unik

Mulai dari bentuk lampu, tempat duduk, tanaman yang bagus dan unik memanjakan para penikmat *citywalk* Surromenggolo serta menjadi kesan tersendiri untuk masyarakat Ponorogo.

6) Bangunan unik sekitar kawasan

Bangunan dengan mengusung konsep dari kota sendiri. Menggabungkan elemen tradisional lokal dengan elemen kontemporer modern yang sedang hangat-hangatnya pada zaman sekarang.

7) Pedestrian yang terkoneksi

Pedestrian terkoneksi antar segmen dengan adanya *sky garden* yang membentang di atas jalan supaya pejalan kaki tetap menikmati *citywalk* sampai ujung tanpa terputus oleh jalan umum.

8) *Jogging track* pengguna jalan yang suka olahraga

Jogging track memanjakan para pengguna yang suka berolahraga terlebih karena dekat dengan *sport center*. Dengan mengambil tempat pada sisi *citywalk* tanpa mengganggu pengguna jalan raya dan pejalan kaki.

B. Deskripsi Responden

Penelitian mengenai lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui pada saat melakukan pembelian. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 4.1
Tabel Distribusi Frekuensi Lokasi

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Pria | 5 | 6% |
| Wanita | 78 | 94% |
| Jumlah | 83 | 100% |
| Usia | Frekuensi | Presentase |
| <17 | 15 | 18,1% |
| 17-30 | 47 | 2% |
| 31-40 | 9 | 47% |
| 41-50 | 10 | 9% |
| >50 | 2 | 10% |
| Jumlah | 83 | 100% |
| Tingkat | Frekuensi | Persentase |

| | | |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Pendidikan | | |
| SD | 8 | 9,6% |
| SMP | 7 | 8,4% |
| SMA | 35 | 35% |
| DIPLOMA | 13 | 13% |
| S1 | 16 | 16% |
| S2/S3 | 4 | 4% |
| Total | 83 | 100% |
| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
| Pelajar/Mahasiswa | 46 | 55,4% |
| PNS | 9 | 10,8% |
| Karyawan Swasta | 7 | 8,4% |
| Wiraswasta | 6 | 7,2% |
| Lainnya | 15 | 18,1% |
| Total | 83 | 100% |

C. Data Khusus

1. Variabel Lokasi (X_1)

Tabel dan distribusi frekuensi lokasi (X_1) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tabel Distribusi Frekuensi Lokasi

| No | Jumlah Skor | Skor |
|----|-------------|------|
| 1 | 35 | 3 |
| 2 | 34 | 1 |
| 3 | 33 | 2 |
| 4 | 32 | 4 |
| 5 | 31 | 3 |

| No | Jumlah Skor | Skor |
|--------------|-------------|-----------|
| 6 | 30 | 8 |
| 7 | 29 | 16 |
| 8 | 28 | 17 |
| 9 | 27 | 15 |
| 10 | 26 | 14 |
| Total | | 83 |

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel Distribusi Frekuensi Harga (X_2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabel Distribusi Frekuensi Harga

| No | Jumlah Skor | Skor | No | Jumlah Skor | Skor |
|----|-------------|------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | 35 | 1 | 9 | 29 | 16 |
| 2 | 33 | 3 | 10 | 28 | 19 |
| 3 | 32 | 2 | 11 | 27 | 17 |
| 4 | 31 | 7 | 12 | 26 | 7 |
| 5 | 30 | 11 | Total | | 83 |

3. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Distribusi Frekuensi Minat Beli

| No | Jumlah Skor | Skor | No | Jumlah Skor | Skor |
|----|-------------|------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | 43 | 2 | 6 | 36 | 24 |
| 2 | 41 | 6 | 7 | 35 | 26 |
| 3 | 40 | 3 | 8 | 34 | 2 |
| 4 | 38 | 7 | 9 | 31 | 1 |
| 5 | 37 | 12 | Total | | 83 |

D. Analisis Data

Penelitian mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen dilakukan di Jalan Suromenggolo Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 83 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.39310184 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .678 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .747 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah spss

Output di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* adalah 0,747. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 berarti datanya berdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji

multikolinieritas dengan program SPSS versi 21 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 13.696 | 2.429 | | 5.639 | .000 | | |
| 1 LOKASI | .369 | .082 | .399 | 4.501 | .000 | .926 | 1.080 |
| HARGA | .364 | .078 | .412 | 4.653 | .000 | .926 | 1.080 |

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ maka $VIF = 10$. Dari output tersebut menunjukkan besar VIF_{hitung} (lokasi dan harga) $1,080 < VIF = 10$. Dan semua *tolerance variabel* bebas $0,926 = 92,6\% > 10\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada hubungan variabel penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana kedua variabel yaitu variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo dengan dibantu program SPSS 21 diperoleh hasil perhitungan masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Setelah data terkumpul data sudah normal baik itu data tentang lokasi terhadap minat beli konsumen kemudian ditabulasikan. Adapun

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara lokasi terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo, dengan pengolahan SPSS 21 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .511 ^a | .461 | .252 | | 2.714 | 1.552 |

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel lokasi dan minat beli konsumen maka dapat dilihat dari nilai R pada tabel *Model Summary*, yaitu sebesar 0,511 atau 51,1%, tabel dia atas menunjukkan hubungan antara lokasi terhadap minat beli sebesar 0,511 atau 51,1%.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas lokasi (X_1) terhadap minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,461 atau 46,1%, yang berarti bahwa peran atau kontribusi lokasi mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo sebesar 46,1%.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 211.255 | 1 | 211.255 | 28.677 | .000 ^b |
| | Residual | 596.697 | 81 | 7.367 | | |
| | Total | 807.952 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), LOKASI

Sumber: data primer yang diolah spss

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel di atas. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 28,677 dengan signifikansi 0,000. Nilai F dalam di atas menunjukkan besarnya pengaruh lokasi (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 28,677.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 20.587 | 2.156 | | 9.547 | .000 | |
| | LOKASI | .473 | .088 | .511 | 5.355 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,587 + 0,473X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 20,587$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi (X_1) sama dengan 0, maka besarnya variabel minat beli konsumen (Y) adalah 20,587 satuan.
- 2) $b_1 = 0,473$ adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli akan meningkat sebesar 0,473 satuan.

Selain menggunakan analisis regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients* sebesar 5,355. Sedangkan ketentuan t_{tabel} dapat dicari menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(\alpha/2)(n-2) \\
 &= t(0,05/2)(83-2) \\
 &= t(0,025)(81) \\
 &= 1,990
 \end{aligned}$$

Hasil uji t lokasi diperoleh $\text{Sig.} \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,355 > 1,990$) maka h_{a1} diterima dan h_{01} ditolak artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli jilbab oleh

konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Setelah data terkumpul data sudah normal baik itu data tentang harga terhadap minat beli konsumen kemudian ditabulasikan. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo, dengan pengolahan SPSS 21 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) Y

| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|---|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .521 ^a | .572 | .263 | | 2.696 | 1.684 |

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel harga dan minat beli konsumen maka dapat dilihat dari nilai R pada tabel *Model Summary*, yaitu sebesar 0,521. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah positif artinya, jika variabel harga baik, tingkat minat beli akan baik.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas harga (X_2) terhadap minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,572 atau 57,2%, yang berarti bahwa peran atau

kontribusi harga mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo sebesar 57,2%.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) Y

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 219.397 | 1 | 219.397 | 30.195 | .000 ^b |
| | Residual | 588.555 | 81 | 7.266 | | |
| | Total | 807.952 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: data primer yang diolah spss

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 30,195 dengan signifikansi 0,000.

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai F_{tabel} nya adalah 3,11.

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,195 > 3,11$) berarti lokasi berpengaruh terhadap minat beli (Y) jilbab oleh konsumen.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) Y

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 20.133 | 2.184 | | 9.217 | .000 | | |
| | HARGA | .461 | .084 | .521 | 5.495 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,133 + 0,461X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 20,133$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel minat beli konsumen (Y) adalah 20,133 satuan.
- 2) $b_1 = 0,461$ adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli akan meningkat sebesar 0,461 satuan.

Selain menggunakan analisis regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients* sebesar 5,495. Sedangkan ketentuan t_{tabel} dapat dicari menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2)(n-2) \\
 &= t(0,05/2)(34-2) \\
 &= t(0,025)(81) \\
 &= 1,991
 \end{aligned}$$

Hasil uji t lokasi diperoleh $\text{Sig.} \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,495 > 1,991$) maka h_{a1} diterima dan h_{o1} ditolak artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo. Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan pengolahan SPSS versi 21 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 X_2) Y

| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .647 ^a | .519 | .404 | | 2.423 | 1.468 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R), nilai R sebesar 0,647 menunjukkan korelasi ganda (lokasi dan harga) dengan minat beli konsumen. Dijelaskan juga besarnya presentase

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R dari tabel tersebut diperoleh koefisien (R^2) sebesar 0,519 yang mengandung bahwa pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo sebesar 51,9%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda ($X_1 X_2$) Y

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 338.343 | 2 | 169.172 | 28.819 | .000 ^b |
| | Residual | 469.609 | 80 | 5.870 | | |
| | Total | 807.952 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI

Sumber: data primer yang diolah spss

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,819 dengan signifikansi 0,000.

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai $F_{tabelnya}$ adalah 3,11 Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,819 > 3,11$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 X_2) Y

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 13.696 | 2.429 | | 5.639 | .000 | | |
| 1 LOKASI | .369 | .082 | .399 | 4.501 | .000 | .926 | 1.080 |
| HARGA | .364 | .078 | .412 | 4.653 | .000 | .926 | 1.080 |

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: data primer yang diolah spss

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,696 + 0,369X_1 + 0,364X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) a (konstanta) = 13,696 adalah bilangan yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi (X_1) dan harga (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel minat beli konsumen (Y) adalah satuan 13,696. Ini berarti walaupun tanpa lokasi dan harga, nilai minat beli tetap ada dan positif.
- 2) b_1 0,369 adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli akan meningkat sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) b_2 = 0,364 adalah nilai koefisien regresi variabel harga (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu minat beli akan meningkat 0,364

satuan, maka minat beli akan meningkat 0,364 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

E. Interpretasi

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut.

1. Pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Minat Beli Jilbab oleh Konsumen pada Aktivitas Car Free Day di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel lokasi (X_1) berkoefisien positif $t_{hitung} = 5,355 > t_{tabel} = 1,991$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan kesan positif dan menarik minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik lokasi yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,511 atau 51,1% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan lokasi (X_1) dengan minat beli konsumen (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,461 atau 46,1% yang menunjukkan bahwa proporsi lokasi (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 46,1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo, dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Jilbab oleh Konsumen Pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel harga (X_2) berkoefisien positif $t_{hitung} = 5,495 > t_{tabel} = 1,991$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan kesan positif dan menarik minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,521 atau 52,1% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan harga (X_2) dengan minat beli konsumen (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,572 atau 57,2% yang menunjukkan bahwa proporsi harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 57,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo, dengan demikian maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Pengaruh Secara Simultan Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab oleh Konsumen Pada Aktivitas *Car Free Day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo.

Keterkaitan kedua faktor lokasi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo dengan $F_{hitung} = 28,819 > F_{tabel} = 3,11$. F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni lokasi dan harga tersebut secara bersama-sama (simultan) signifikan. Ketika kondisi seseorang memungkinkan untuk memperoleh pengaruh dari kedua faktor minat beli tersebut, maka kedua faktor tersebut bisa secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap subjek. Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,647 atau 64,7% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan lokasi (X_1), harga (X_2) dengan minat beli (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,519 atau 51,9%, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 51,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di Jalan Suromenggolo Ponorogo adalah positif signifikan dengan $F_{hitung} = 28,819 > F_{tabel} = 3,11$.” Sehingga hipotesis untuk rumusan masalah ketiga (H_{a3}) yang berbunyi, “Lokasi dan harga berpengaruh secara

simultan terhadap minat beli jilbab oleh konsumen pada aktivitas *car free day* di jalan Suromenggolo Ponorogo”, dengan demikian maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara persial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,355 > 1,991$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 46,1%, sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{02} ditolak.
2. Secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,495 > 1,991$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 57,2%, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Secara simultan variabel lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,819 > 3,11$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 51,9% sedangkan 48,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

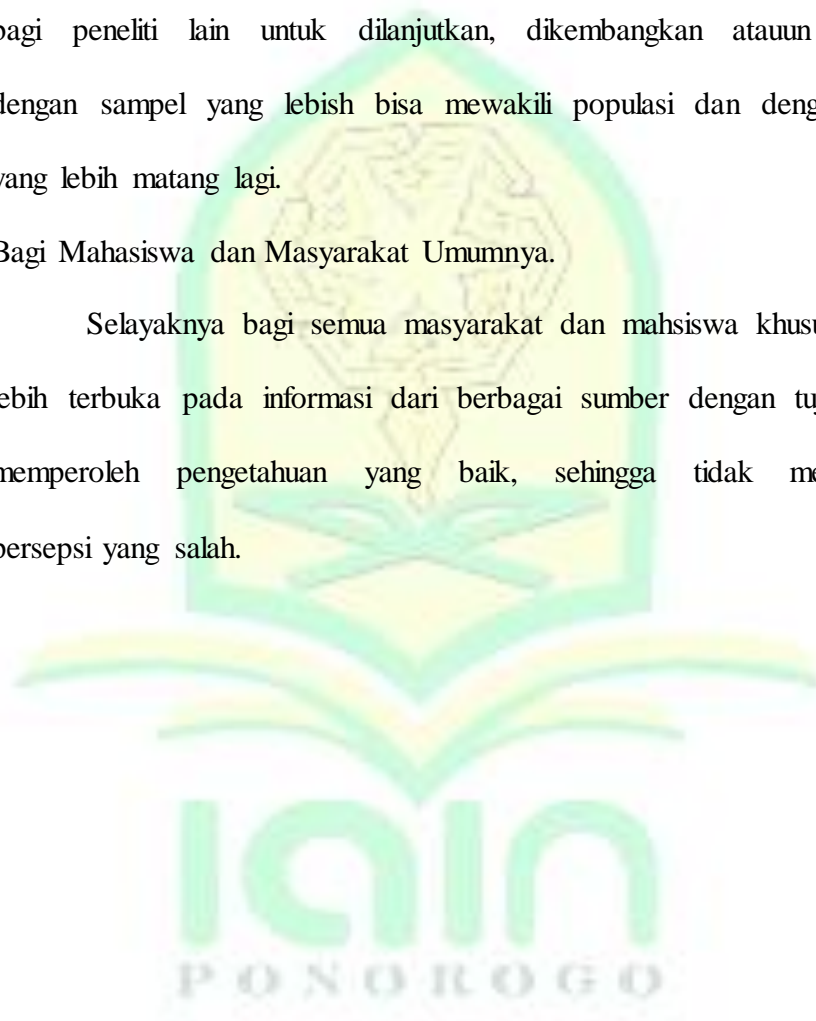
Dari penelitian yang penulis lakukan dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan atau dikoreksi dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi.

2. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Umumnya.

Selayaknya bagi semua masyarakat dan mahasiswa khususnya untuk lebih terbuka pada informasi dari berbagai sumber dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang baik, sehingga tidak memunculkan persepsi yang salah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Alghifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Para Metrik*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2019.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *6 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashari. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Cahyani, Febby Gita. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3. 2016.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Faizah, Citra. *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Minat Beli*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA, 2008.
- Furchan, Arief. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional, 1982.
- Ghazali, M Rizwar. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)." dalam *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.
- Gitosudarno, Indriyanto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hanik. *Hasil Wawancara Konsumen Jilbab*. di Lapak Jalan Suromenggolo pada 4 November 2018.
- Helmi, Sukri. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi." dalam *Artikel Ilmiah*, 2015.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosity Publishing, 2014.

- Hidayat, Hotman Makmur. “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Toys Simpang SKPD.” Dalam *Skripsi*. Pasir Pengairan: Universitas Pasir Pengairan, tt.
- Bisnis UKM, <https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>, diakses 6 november 2018 pukul 20.51
- Jayanti, Ratna Dewi. “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Terhadap Maulina Hijab Jombang.” dalam *Jurnal Eksis*, No 1, 2015.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Khoiriyah, Nurul Fajar. “Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo.” dalam *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Kotler dan Amstrong, “*Prinsip- Prinsip Pemasaran* terjemah oleh Damos Sihombing.” Jakarta: Erlangga, 2001.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo, 2018.
- . *Prinsip- Prinsip Pemasaran* terjemah oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Maulu, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Meldaianda, Resti. “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida,” dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2, September, 2014.
- Murti, Wahyu Wijaya. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone,” dalam *Value Added*, 2. Maret, 2012.
- Musrofi, Muhammad. *Membuat Rencana Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.
- Nugroho, Adi. 2013. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Nur,Wahyunita. “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.” Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016.

- Nurdiani, D. Rupiah. *Meraih Bisnis Minimarket*. Jakarta: PPM, 2010.
- Nurlaelaningsih. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai House of Misos di Brebes." dalam *Skripsi Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2017.
- Oetomo, Rahardian Ali dan Rini Nugraheni. "Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran waroeng Taman Singosari Semarang)." dalam *Jurnal Manajemen Vol.2 No. 1*. Januari. 2012.
- Pradipta, Hesti Oktavia. "*Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya.*" Dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7. Juli, 2015.
- Purnomo, Eko. "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dalam membeli Bera Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).*" dalam *Jurnal. Pasar Pengairan: Universitas Pasir Pengairan*, 2016.
- Rafik, Ahmad. "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kerudung Merk All's Scarf).*" dalam *Widya Cipta, Voll. VII, No. 2 September 2015*, 96-97.
- Jayanti, Ratna Dewi. "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Terhadap Maulina Hijab Jombang)." *Jurnal Eksis*, No 1, (2015), 17-18.
- Rohmad. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: KALMEDIA, 2016.
- Saidani, Basrah. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.*" dalam *Jurnal Riset dan Manajemen Sains Indonesia*, 1, (2012),
- Sari, Veronika Harini Rita. "*Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Tingkat Harga terhadap Loyalitas Konsumen.*" dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3. 2016.
- Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- *Mteode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujana, Asep ST. *Manajemen Minimarket cet-1*. Bandung: Raih Asa Akses, 2012.

- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Waskito, Danang. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.” dalam *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Wijaya, Toni. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Contoh-contoh Penelitian dan Intepretasi Output SPSS. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.
- Yunda, Citra Faizah Putri. “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Minat Beli,” dalam *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, tt.
- Zainuddin, Ahmad. “Pengertian Pedagang Kaki Lima.” dalam <https://pengertiankompli.blogspot.com/2016/08/pengertian-pedagang-kaki-lima.html>, di akses pada 16 September 2018.

