

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK

Adelbertus Cahyono

Email: Adelcahyo@hotmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Toko Swalayan Garuda Mitra Pontianak khususnya dalam hal kebijakan harga dan lokasi dan seberapa besar pengaruh harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan sample sebanyak seratus konsumen. Faktor harga atas barang-barang yang ditawarkan oleh Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak dari analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh sebesar 64,4 persen terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan hasil Uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 untuk variabel harga dan variabel lokasi adalah 0,003 dimana kedua nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan terus berubah menuntut para pelaku bisnis terutama pemasar menciptakan strategi yang tepat guna memasarkan produknya, berbagai macam cara ditempuh perusahaan mulai dari menciptakan produk yang inovatif, menetapkan harga yang bisa dibilang tepat untuk segmen pasar masing-masing, kemudian melakukan promosi secara rutin, serta mungkin menerapkan saluran distribusi yang pendek.

Meski volume penjualan perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun, namun dewasa ini perusahaan tetap harus memikirkan kelangsungan hidupnya, terlebih saat ini perusahaan menghadapi sejumlah pesaing yang lokasinya cukup dekat dengan lokasi perusahaan beroperasi, diantaranya Toko Swalayan Mitra Mart, Toko Swalayan Mitra Anda, serta beberapa minimarket yang juga menjual jenis barang yang kurang lebih sama. Agar perusahaan dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut maka sejumlah strategi harus dilaksanakan oleh perusahaan, salah satunya dari segi kebijakan penetapan harga barang yang kompetitif. Dengan adanya kebijakan harga yang tepat maka sejumlah manfaat dapat diperoleh perusahaan, diantaranya agar

perusahaan dapat lebih memaksimalkan laba, menarik perhatian konsumen, serta mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Selain kebijakan penetapan harga yang kompetitif, faktor lokasi juga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting, hal ini mengingat lokasi dimana perusahaan beroperasi saat ini letaknya cukup dekat dengan sejumlah pesaing yang notabene merupakan perusahaan sejenis serta menjual barang yang kurang lebih sama. Dengan demikian sejumlah faktor yang juga berkaitan dengan lokasi seperti halnya perluasan atau penataan lokasi parkir, kelancaran alat transportasi umum yang dekat dengan perusahaan, serta keleluasaan di dalam toko juga menjadi sejumlah faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Payne, 2005: 27): “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”. Artinya kegiatan pemasaran teramat penting baik bagi perusahaan selaku produsen maupun bagi konsumen selaku pengguna produk dalam usahanya memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran perusahaan menjadi lebih terfokus dan terarah maka setiap rancangan kegiatan pemasaran seringkali diawali dengan analisis pasar sasaran bagi barang maupun jasa yang hendak dijual perusahaan. Dalam hal ini, faktor harga maupun lokasi merupakan beberapa faktor yang juga penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena seringkali faktor-faktor tersebut juga turut berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1. Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 241): “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Berikut merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler (2005: 161-168):

- a. Penetapan Harga Geografis (tunai, imbal dagang, dan barter)
- b. Diskon dan Potongan Harga
- c. Penetapan Harga Promosi

- d. Penetapan Harga Diskriminatif
- e. Penetapan Harga Bauran Produk

Terdapat 6 faktor dalam menentukan kebijakan harga menurut Kotler dan Keller (2007: 84):

- a. Menentukan tujuan perusahaan. Perusahaan dapat mengharapkan lima tujuan utama melalui penetapan harga, diantaranya kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.
- b. Elastisitas permintaan. Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
- c. Persaingan. Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri.
- d. Struktur biaya. Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.
- e. Keadaan perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- f. Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

Selain itu, terdapat 6 indikator harga menurut Kotler dan Keller (2008: 345):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Dengan semakin berkembang pesatnya dunia saat ini maka perusahaan pun harus senantiasa terus mengikuti perkembangan tersebut, salah satunya adalah teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai media berpromosi atau kemudian juga digunakan sebagai toko online yang ternyata jauh lebih praktis dan memberikan banyak kemudahan bagi konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan nilai pelanggan. Menurut Kotler (2005:103):

“Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah

sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.”

2. Lokasi

Menurut (Payne,2005: 181): “Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan di tempatkan”. Lokasi menjadi sangat penting kala jenis bisnis yang diterapkan oleh perusahaan mengharuskan pelanggan mendatangi penyedia barang ataupun jasa, misal untuk jenis bisnis berupa restoran, lokasi merupakan salah satu faktor wajib bagi perusahaan, biasanya perusahaan akan sangat selektif dalam memilih lokasi untuk jenis bisnis seperti ini. Namun sebaliknya, dalam beberapa situasi, lokasi menjadi tidak relevan ketika jenis bisnis yang diterapkan perusahaan dapat diaplikasikan dari jarak jauh, dimana pelanggan tidak perlu mendatangi lokasi dimana perusahaan berada, misal untuk perusahaan yang berjenis e-commerce, pelanggan tetap dapat berbelanja tanpa harus mendatangi toko.

Berikut merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi adalah:

Menurut (Tjiptono,2006: 147-148):

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
- d. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan membeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- f. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- g. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- h. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- i. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya, bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- j. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan permukiman penduduk.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwityanti (2008: 20): “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008: 21-22):

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Menurut (Dantes,2012: 51) : “Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.” Dalam hal ini penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif karena penulis hendak menggambarkan bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut (Sanusi,2011: 105): “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian”. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan tempat dimana penelitian ini berlangsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan guna mendapatkan data yang relevan.

b. Kuesioner

Menurut (Sanusi,2011: 109): “Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang

sudah disusun secara cermat terlebih dahulu”. Penulis dalam hal ini mengumpulkan data-data dengan menyusun beragam pertanyaan yang relevan dengan masalah penelitian kemudian menyebarkannya kepada konsumen yang telah membeli produk pada swalayan Garuda Mitra di Pontianak.

c. Studi Dokumenter

Menurut (Sanusi,2011: 114):

“Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian”.

Dalam hal penelitian ini, penulis menggunakan metode studi dokumenter untuk mengumpulkan data-data perusahaan yang diperlukan untuk menunjang penelitian, misalnya riwayat perusahaan, laporan penjualan, dan sebagainya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sanusi,2011: 87): “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu”. Dalam hal ini, populasi yang hendak penulis teliti adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada swalayan Garuda Mitra di Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Zulganef (2008: 134) : “Sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih”. Penulis menentukan jumlah responden sebanyak seratus orang dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah mereka yang menjadi responden harus pernah berbelanja di Toko Swalayan Garuda Mitra minimal satu kali dalam satu bulan.

Pengertian *purposive sampling* menurut Sanusi (2011: 95): “Cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*”.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi variabel menurut (Dantes,2012: 166): “Variabel dapat diartikan sebagai suatu totalitas gejala atau objek pengamatan yang akan diteliti”. Berikut merupakan variabel dan indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

TABEL 1
VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	a. Keterjangkauan Harga
		b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
		c. Daya Saing Harga
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
		e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Lokasi	Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.	a. Keterjangkauan
		b. Mudah dijumpai
		c. Lalu-lintas
		d. Tempat Parkir yang Luas, Nyaman, dan Aman.
		e. Keleluasaan di dalam Toko.
Minat Beli	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	a. Ketertarikan menjadi konsumen karena harga barang terjangkau.
		b. Ketertarikan menjadi konsumen karena ada kesesuaian harga dengan kualitas produk.
		c. Ketertarikan menjadi konsumen karena harga barang kompetitif.
		d. Ketertarikan menjadi konsumen karena lokasi toko mudah dijangkau.

		e. Ketertarikan menjadi konsumen karena lokasi toko mudah dijumpai.
--	--	---

Sumber : Data Olahan, 2016

5. Teknik Analisis Data

a. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012: 9):

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai sumber kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*”.

Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik analisis data secara kualitatif dimana sumber informasi dinyatakan dalam bentuk kalimat yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang kemudian informasi tersebut diinterpretasikan dalam bentuk tabel berdasarkan tanggapan dari responden dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan tanggapan serta jawaban responden tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran data, menurut Sanusi (2011: 59): “Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur”.

Berikut merupakan pengukuran menggunakan Skala Likert yang setiap tingkatannya diberikan skor:

Skala Likert	Skor
1) Sangat Setuju	5
2) Setuju	4
3) Netral	3
4) Tidak Setuju	2
5) Sangat Tidak Setuju	1

Menurut Simamora (2004: 130):

“Untuk menghadapi bilangan pecahan, dapat kita gunakan skala numerik linier. Untuk mendapatkan skala tersebut, cari dulu rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

m = angka tertinggi di dalam penukuran.

n = angka terendah dalam pengkuruan.

b = banyaknya kelas yang dibentuk.”

Berdasarkan rumus tersebut, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8, maka nilai intervalnya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
NILAI INTERVAL

1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2016

b. Teknik Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012: 8) :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2013: 166) “Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.” Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan alpha 0,05. Jika

r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Menurut Umar (2013: 166): “Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.” Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan teknik Alfa Cronbach.

2) Uji Korelasi

Menurut Dantes (2012: 73): “Studi korelasi digunakan untuk menentukan sejauh mana dua variabel atau lebih berhubungan. Besar kecilnya hubungan tersebut ditentukan melalui penggunaan koefisien korelasi”. Penulis menggunakan uji korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel harga, lokasi, dan minat beli konsumen. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis Korelasi Kendall’s dan Spearman dikarenakan data yang penulis gunakan merupakan data interval dimana analisis tersebut dibantu dengan program *IBM SPSS Statisticks 22* untuk *Windows 7*.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2013: 56): “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen”. Analisis ini penulis gunakan untuk melihat secara serentak seberapa besar persentase pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen dimana analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows 7*.

4) Uji t

Menurut Priyatno (2013: 71): “Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak”. Analisis ini penulis gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga dan lokasi secara individual terhadap variabel minat beli konsumen dimana analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows 7*.

5) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134-135): “Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis data, dimana dalam hal ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli
 X_1 = Harga
 X_2 = Lokasi
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi
 e = Variabel Pengganggu

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2013: 166) “Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.” Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan alpha 0,05. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut valid.

a. Harga (X_1)

Uji validitas pada variabel harga berguna untuk mengetahui apakah data yang penulis gunakan sudah valid atau tidak sebelum penelitian dilanjutkan. Jumlah sampel yang diuji adalah 30, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.16
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA PONTIANAK
UJI VALIDITAS PADA VARIABEL HARGA (X_1)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,463	0,196	Valid

2	0,379	0,196	Valid
3	0,599	0,196	Valid
4	0,593	0,196	Valid
5	0,644	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.16, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5,00\%$) pada variabel harga (X_1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang mana sebesar 0,196. Hasil uji validitas tersebut dapat dikatakan valid, dengan demikian data penelitian yang penulis gunakan dapat diuji ke tahapan selanjutnya.

b. Lokasi (X_2)

Uji validitas pada variabel lokasi berguna untuk mengetahui apakah data yang penulis gunakan sudah valid atau tidak sebelum penelitian dilanjutkan. Jumlah sampel yang diuji adalah 30, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.17
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA PONTIANAK
UJI VALIDITAS PADA VARIABEL LOKASI (X_2)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,907	0,196	Valid
2	0,853	0,196	Valid
3	0,864	0,196	Valid
4	0,866	0,196	Valid
5	0,441	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.17, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5,00\%$) pada variabel lokasi (X_2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang mana sebesar 0,196. Hasil uji validitas tersebut dapat dikatakan valid, dengan demikian data penelitian yang penulis gunakan dapat diuji ke tahapan selanjutnya.

c. Minat Beli Konsumen (Y)

Uji validitas pada variabel lokasi berguna untuk mengetahui apakah data yang penulis gunakan sudah valid atau tidak sebelum penelitian dilanjutkan.

Jumlah sampel yang diuji adalah 30, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.18
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA PONTIANAK
UJI VALIDITAS PADA VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,670	0,196	Valid
2	0,581	0,196	Valid
3	0,531	0,196	Valid
4	0,696	0,196	Valid
5	0,581	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.18, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5,00\%$) pada variabel minat beli konsumen (X_2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang mana sebesar 0,196. Hasil uji validitas tersebut dapat dikatakan valid, dengan demikian data penelitian yang penulis gunakan dapat diuji ke tahapan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2013: 166): “Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.” Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan teknik Alfa Cronbach. Jumlah sampel yang diuji adalah 30, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.19
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA PONTIANAK
UJI RELIABILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	15

Sumber: Data Olahan, 2016 program SPSS 22 untuk Windows 7.

Berdasarkan Tabel 3.19, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari analisis reliabilitas tersebut adalah sebesar 0,812 yang mana lebih besar dari nilai r_{tabel} yang

sebesar 0,196. Dengan demikian, butir-butir pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Korelasi

Menurut Dantes (2012: 73): “Studi korelasi digunakan untuk menentukan sejauh mana dua variabel atau lebih berhubungan. Besar kecilnya hubungan tersebut ditentukan melalui penggunaan koefisien korelasi”. Penulis menggunakan uji korelasi untuk mengetahui sejauh mana variabel harga, lokasi, dan minat beli konsumen saling berhubungan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Korelasi Kendall’s dan Spearman dikarenakan data yang penulis gunakan merupakan data interval. Berikut merupakan hasil analisis korelasi menggunakan program SPSS 22 untuk Windows 7.

TABEL 3.20
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK
ANALISIS KORELASI PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
Correlations

			Minat Beli Konsumen	Harga	Lokasi
Kendall's tau_b	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	1,000	,621**	,211**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,007
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	,621**	1,000	,474**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	,211**	,474**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2016 program SPSS 22 untuk Windows 7.

Berdasarkan Tabel 3.20, nilai koefisien korelasi Kendall’s tau-b pada variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 1,000. Kemudian nilai koefisien korelasi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,621, sedangkan nilai koefisien korelasi untuk variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 0,211. Untuk mengetahui apakah hubungan ketiga variabel tersebut berarti atau tidak, maka penulis melakukan uji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) dengan minat beli konsumen (Y).

H_1 : Ada hubungan antara variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) dengan minat beli konsumen (Y).

b. Kriteria Pengujian:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ jadi H_0 diterima.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak.

- c. Dari output dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel lokasi adalah 0,007. Dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,000 dan 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, terdapat hubungan antara variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) dengan minat beli konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2013: 56): “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen”. Analisis ini penulis gunakan untuk melihat secara serentak seberapa besar persentase pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen dimana analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows 7*. Berikut ini merupakan hasil analisis koefisien determinasi pada variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

TABEL 3.21
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK
ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI PENGARUH HARGA (X_1) DAN
LOKASI (X_2) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Y)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,644	1,507

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2016 program SPSS 22 untuk Windows 7.

Dari Tabel 3.21, dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,644. Artinya, variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh sebesar 64,4 persen terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 35,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Uji t

Menurut Priyatno (2013: 71): “Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak”. Analisis ini penulis gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga dan lokasi secara individual terhadap variabel minat beli konsumen dimana analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows 7*.

a. Harga (X_1)

Uji t pada variabel lokasi adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli (Y).

TABEL 3.22
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK
UJI T PENGARUH HARGA (X_1) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,697	1,613		,432	,667
Harga	1,140	,090	,903	12,694	,000
Lokasi	-,174	,057	-,219	-3,080	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2016 program *SPSS 22* untuk *Windows 7*.

Untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel minat beli konsumen (Y), maka penulis melakukan uji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
- 2) Kriteria Pengujian:
 Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ jadi H_0 diterima.
 Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak.
- 3) Berdasarkan Tabel 3.22 dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel harga (X_1) adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

b. Lokasi (X_2)

Uji t pada variabel lokasi adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

TABEL 3.23
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK
UJI T PENGARUH HARGA (X_1) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,697	1,613		,432	,667
Harga	1,140	,090	,903	12,694	,000
Lokasi	-,174	,057	-,219	-3,080	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2016 program SPSS 22 untuk Windows 7.

Untuk mengetahui apakah variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel minat beli konsumen (Y), maka penulis melakukan uji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
- 2) Kriteria Pengujian:
 Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ jadi H_0 diterima.
 Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak.
- 3) Berdasarkan Tabel 3.23 dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,003, nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

6. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134-135): “Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis data, dimana dalam hal ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
 X_1 = Harga
 X_2 = Lokasi
a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi
e = Variabel Pengganggu

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows 7*.

Berdasarkan analisis regresi berganda pada Tabel 3.24 tersebut, dapat diketahui persamaan regresi berganda, yaitu $Y = 0,903 (X_1) + 0,219 (X_2)$. Koefisien regresi untuk variabel bebas, yakni harga (X_1) sebesar 0,903, angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas lainnya, yakni lokasi (X_2) sebesar 0,219, angka tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

TABEL 3.24
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK
ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH HARGA (X_1) DAN LOKASI
(X_2) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,697	1,613		,432
	Harga	1,140	,090	,903	,000
	Lokasi	,174	,057	,219	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2016 program SPSS 22 untuk Windows 7.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh antara variabel harga dan variabel lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.
- b. Dari segi harga sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan kebijakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Hal ini berarti kebijakan harga yang diterapkan perusahaan saat ini sudah tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Dari segi lokasi sebagian besar responden menyatakan setuju dengan lokasi dimana perusahaan beroperasi saat ini. Hal ini membuktikan bahwa faktor keterjangkauan lokasi, lokasi yang mudah dijumpai, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, serta keleluasaan di dalam toko berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Dari segi minat beli konsumen sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan beragam pertanyaan yang diajukan penulis terkait pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti sejumlah faktor seperti harga barang yang terjangkau, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, harga barang yang kompetitif, keterjangkauan lokasi, serta lokasi yang mudah dijumpai dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan tersebut, berikut ini saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak manajemen Toko Swalayan Garuda Mitra di Pontianak:

- a. Untuk menjaga serta meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya Toko Swalayan Garuda Mitra terus mempertahankan faktor harga, baik itu dalam hal penetapan harga barang, kesesuaian harga barang dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan konsumen, serta harga barang yang kompetitif. Namun demikian, tentu saja perusahaan harus terus melihat keinginan konsumen yang terus berubah sepanjang waktu, hal ini agar kebijakan harga yang diterapkan perusahaan dapat terus mengikuti keinginan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya disamping memaksimalkan laba.
- b. Penulis juga menyarankan agar pihak manajemen Toko Swalayan Garuda Mitra selalu memerhatikan kenyamanan dan keamanan konsumen dalam berbelanja yang juga berkaitan dengan variabel lokasi, dalam hal ini misalnya keleluasaan di

dalam toko maupun area parkir. Hal ini dikarenakan sejumlah faktor seperti kenyamanan serta keamanan konsumen ketika berbelanja sangatlah penting. Disamping itu, sebaiknya saat ini perusahaan terus membenahi lokasi parkir maupun penataan barang di dalam toko agar rasa nyaman dan aman ketika konsumen berbelanja dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Dwityanti, Esthi, 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Internet Banking Mandiri (*Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*). Tesis program pasca sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, Hani T. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 2. Jakarta: Indeks, 2005.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa* (judul asli: The Essence of Service Marketing), edisi kedua. Penerjemah Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Reksohadiprojo, Sukanto. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Utami, Christina Widya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Wursanto, Ignasius. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

