

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA TOKO RIZQUNA LIRBOYO KOTA KEDIRI

ABDUL BASIR

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) Mengetahui kondisi toko Rizquna Lirboyo dalam melayani konsumen, 2) Mengetahui pengaruh faktor harga terhadap minat konsumen di toko Rizquna Lirboyo pada tahun 2015, 3) Mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat konsumen di toko Rizquna Lirboyo pada tahun 2015, 4) Mengetahui pengaruh faktor kelengkapan barang dan kenyamanan terhadap minat konsumen di toko Rizquna Lirboyo pada tahun 2015, 5) Mengetahui pengaruh yang signifikan dari faktor harga, faktor pelayanan, faktor kelengkapan barang dan faktor kenyamanan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka dan statistik. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang berupaya untuk meneliti apa dan seberapa jauh faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi suatu variabel. Misalnya, kita ingin mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen. Berdasarkan *try out* yang telah dilakukan sebelumnya, kita dapat menguji apakah faktor harga, kelengkapan barang, pelayanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen pada supermarket Pamela I Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian secara simultan/serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung (31,483) lebih besar dari nilai F tabel (2,494). 2) Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung untuk faktor harga (4,764), faktor pelayanan (2,393), faktor kelengkapan barang (2,507) dan faktor kenyamanan (2,161) lebih besar dari nilai t tabel (1,992).

PENDAHULUAN

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategik dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (*market share*).

Proses pengambilan Keputusan terdiri dari beberapa tahap mulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, Keputusan membeli atau memilih, sampai pada perilaku pasca pembelian. Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Dalam mempengaruhi keputusan beli akan dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih

kreatif dan inovatif. Efisiensi dan efektifitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses kreasi, penawaran, dan kebebasan dalam melakukan pertukaran produk dan jasa dengan kelompok lain. Dari sudut pandangan kemasyarakatan, pemasaran adalah kekuatan yang mengendalikan kapasitas produksi nasional untuk memenuhi keinginan material masyarakat.

Banyak toko busana muslim yang ada sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara toko busana muslim yang lainnya. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menggugah dan menarik konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses kreasi, penawaran, dan kebebasan dalam melakukan pertukaran produk dan jasa dengan kelompok lain. Dari sudut pandangan kemasyarakatan, pemasaran adalah kekuatan yang mengendalikan kapasitas produksi nasional untuk memenuhi keinginan material masyarakat.

Pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Di Kota Kediri sudah banyak terdapat beberapa pertokoan yang dikelola oleh pondok pesantren salah satunya Rizquna yang dikelola oleh pondok pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Lirboyo Kota Kediri. Dengan munculnya berbagai supermaret ini menyebabkan persaingan antara pertokoan

yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap pertokoan untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi mixnya untuk menjangkau luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* terdiri dari strategi produk, strategi harga, penyaluran atau distribusi dan promosi.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, antara lain yang dipakai dalam penelitian ini adalah faktor persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, tempat, dan periklanan. Harga produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menentukan keputusan belinya. Harga harus sesuai dengan kualitas produk karena konsumen tidak selalu terpaku pada penawaran harga yang rendah. Sebagian konsumen akan lebih senang dengan produk yang berkualitas bagus meskipun dengan harga yang tinggi. Namun ada kalanya busana muslim dikatakan bagus dan berkualitas dengan harga yang murah, hal ini bisa dikarenakan model sudah tidak lagi tren atau karena sedang ada diskon. Toko Rizquna menyediakan berbagai macam produk busana muslim dengan harga yang bervariasi, dari harga yang rendah sampai harga yang tinggi.

Selain kenyamanan dalam pelayanan, konsumen juga sering membutuhkan kenyamanan dalam hal tempat. Tempat yang bagus dapat menarik minat konsumen pada saat melihat toko, sementara ruangan toko yang nyaman dapat memuaskan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli. Toko Rizquna menyediakan kursi tunggu bagi para konsumennya. Kursi tersebut dapat dimanfaatkan bagi konsumen yang ingin istirahat sebentar saat berbelanja maupun bagi yang hanya sekedar menemani belanja.

Pelayanan toko juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Meskipun toko tidak menawarkan jasa, namun jasa pelayanan oleh karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Profesionalnya pelayanan toko akan memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Pelayanan toko sendiri harus sesuai dengan karakter yang dibangun toko.

Toko Rizquna yang memberikan *image Islami* mencoba memberikan pelayanan dengan cara Islami juga. Semua karyawan berbusana muslim diwajibkan memakai sarung dan kopyah, sebagai basis santri sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa toko tersebut benar-benar menjanjikan produk-produk muslim.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA TOKO RIZQUNA LIRBOYO KOTA KEDIRI”

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

1. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan,

salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

a. Product (Produk)

b. Sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang-peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam bauran produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan

(*warranties*), dan pelayanan (*services*). **Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. Place (Tempat)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan akuisisi dan transaksi nilai.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka dan statistik. Sedangkan penelitian regresi merupakan teknik *statistic* (alat analisis) hubungan yang dilakukan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang

lain melalui persamaan garis regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*) dan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*depeden*).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan anggota subyek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Toko Rizquna Kota Kediri. Dalam sebuah penelitian yang jumlah populasinya terlalu banyak atau besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena berbagai keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka sampel yang akan diambil yaitu konsumen yang berbelanja di Toko Rizquna Kota Kediri dengan jumlah responden 80 orang.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang akan disebarakan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dan diambil dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, Yang dimaksud data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data subyek langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
2. Data Sekunder, Yang dimaksud data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

Analisis Data

Analisis Kualitatif

Analisis data dilakukan berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan di toko Rizquna Lirboyo.

Jawaban tersebut kemudian disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Triangulasi adalah "Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu". Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan melalui sumber lain

Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu suatu metode penalaran untuk menganalisis data dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Regresi Linier:

Regresi masuk kedalam kategori *statistik parametric* artinya bahwa sebelum melakukan analisis regresi diperlukan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Adapun beberapa asumsi-asumsi regresi linier yaitu:

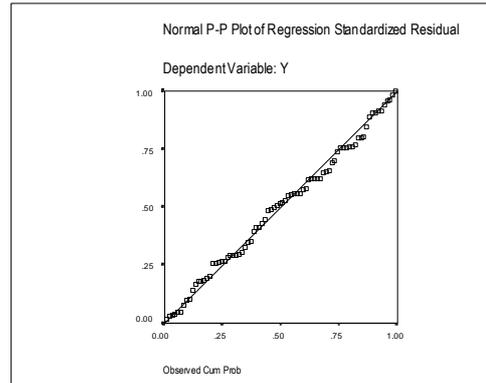
- 1) Distribusi data harus normal atau mendekati normal.
- 2) Tidak boleh terjadi multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas adalah korelasi yang kuat antara variabel terikat.
- 4) Tidak boleh terjadi heteroskedastitas.
- 5) Heteroskedastitas adalah jbaran data yang membentuk pola-pola tertentu.
- 6) Tidak boleh terjadi autokorelasi.

Autokorelasi adalah perubahan variabel bebas yang disebabkan oleh variabel itu sendiri pada periode sebelumnya. Jika asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, baru bias dilakukan analisis regresi.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :



Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpecar jauh dari garis lurus) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas, bila terdapat hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas berarti analisis persamaan regresi dalam penelitian ini dapat membahayakan interpretasi.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas dari tolerance value adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika tolerance value di bawah 0,01 atau nilai VIF di atas 10 maka model yang dihasilkan tersebut mengandung gangguan multikolinieritas.

Dari hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji *Collinearity Statistic*

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,647	1,546
Pelayanan	0,670	1,492
Kelengkapan barang	0,701	1,426
Kenyamanan	0,659	1,517

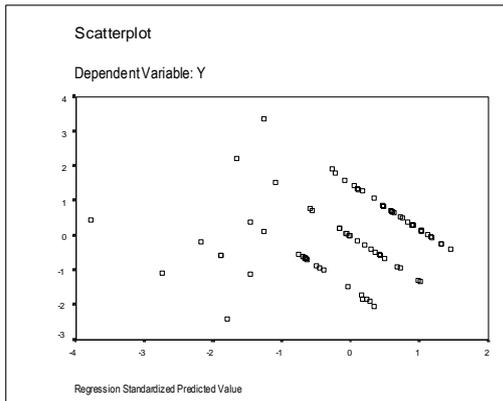
Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa *tolerance value* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,01 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari

10. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gangguan multikolinieritas.

Uji Homoskedasitas

Uji homoskedasitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi kesamaan varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Homoskedasitas dapat diuji dengan menggunakan scatterplot sebagai berikut :



Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan homoskedasitas bisa dipenuhi.

1) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain. Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar klasik yaitu tidak ada korelasi diantara variabel gangguan. Akibat dari adanya autokorelasi adalah parameter yang diestimasi menjadi bias dan variannya tidak minimum, sehingga tidak efisien. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan pengujianya sebagai berikut :

- a) Membuat suatu hipotesis
 - Ho : Tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi
 - Ha : Terdapat autokorelasi pada persamaan regresi

b) Penentuan penolakan atau penerimaan hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan antara besarnya nilai DW-hitung dengan DW-tabel. Hal ini dapat ditunjukkan dengan membandingkan nilai-nilai tersebut ke dalam gambar daerah kritis

Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi. Sedang jika nilai d terletak antara d_L dan d_U atau antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Untuk daerah-daerah ini tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

- a) Model tidak mengandung autokorelasi bila : $d_U \leq d \leq (4-d_U)$
- b) Hasil uji Durbin Watson tidak bisa disimpulkan bila :
- c) $d_L < d < (4-d_U)$ atau $(4-d_U) < d < (4-d_L)$
- d) Model mengandung autokorelasi bila :
- e) $d < d_L$ atau $d > (4-d_L)$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan program statistik *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh nilai DW test sebesar 1,858 kemudian nilai DW test tersebut dibandingkan dengan nilai d_U untuk sisi kiri serta $4-d_U$ untuk sisi kanan. Dari tabel statistik dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh hasil sebagai berikut :

n	=	80
k	=	4
d_L	=	1,534
d_U	=	1,743
$4-d_U$	=	2,257
$4-d_L$	=	2,466

Setelah dibandingkan ternyata nilai DW test terletak antara d_U dan $4-d_U$ ($1,743 < 1,858 < 2,257$) yang artinya nilai DW test terletak pada daerah C atau daerah non autokorelasi, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan terhadap frekuensi beli

konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan

program statistik *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
X ₁	0,239	0,050	4,764	0,000
X ₂	0,115	0,048	2,393	0,019
X ₃	0,130	0,052	2,507	0,014
X ₄	0,164	0,076	2,161	0,034
Konstanta	= 0,262			
R	= 0,792			
R ²	= 0,627			
F hitung	= 31,483			
N	= 100			

Sumber : Data primer yang diolah.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial/individu.

1) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara simultan/serempak terhadap variabel terikat (frekuensi beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a) Menentukan hipotesis :
 Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
 Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
- b) Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1) = (75);(4) diperoleh F tabel sebesar 2,494
- c) Kriteria pengujian :
 Ho diterima apabila F hitung $\leq 2,494$
 Ho ditolak apabila F hitung $> 2,494$

d) Hasil perhitungan diperoleh F hitung = 31,483

e) Kesimpulan :

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel ($31,483 > 2,494$) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen pada supermarket Pamela I Yogyakarta.

2) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) = 75 dengan pengujian dua sisi diperoleh t tabel = 1,992. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Ho diterima jika $-1,992 \leq t$ hitung $\leq 1,992$
 - Ho ditolak jika t hitung $< -1,992$ atau t hitung $> 1,992$
- a) Pengaruh harga terhadap frekuensi beli konsumen
 Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :
- (1) Menentukan hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
- Ha : $b_1 \neq 0$, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen
- (2) Hasil perhitungan diperoleh t hitung = 4,764
- (3) Kesimpulan :
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (4,764 > 1,992) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen pada supermarket Pamela I Yogyakarta dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila harga produk yang ditawarkan oleh supermarket Pamela I Yogyakarta semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.
- b) Pengaruh pelayanan terhadap frekuensi beli konsumen
- Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :
- (1) Menentukan hipotesis
- Ho : $b_2 = 0$, artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
- Ha : $b_2 \neq 0$, artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen
- (2) Hasil perhitungan diperoleh t hitung = 2,393
- (3) Kesimpulan :
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,393 > 1,992) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh supermarket Pamela I Yogyakarta semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.
- c) Pengaruh kelengkapan barang terhadap frekuensi beli konsumen
- Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :
- (1) Menentukan hipotesis
- Ho : $b_3 = 0$, artinya kelengkapan barang tidak berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
- Ha : $b_3 \neq 0$, artinya kelengkapan barang berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen
- (2) Hasil perhitungan diperoleh t hitung = 2,507
- (3) Kesimpulan :
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,507 > 1,992) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti kelengkapan barang berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila barang yang disediakan oleh supermarket Pamela I Yogyakarta semakin lengkap maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.
- d) Pengaruh kenyamanan terhadap frekuensi beli konsumen
- Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :
- (1) Menentukan hipotesis
- Ho : $b_4 = 0$, artinya kenyamanan tidak berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen
- Ha : $b_4 \neq 0$, artinya kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen
- (2) Hasil perhitungan diperoleh t hitung = 2,161
- Kesimpulan :
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,161 > 1,992) atau

mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja di supermarket Pamella I Yogyakarta semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko Rizquna Lirboyo kota Kediri, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen di Toko Rizquna Lirboyo, antara lain faktor persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, tempat, dan periklanan. Toko Rizquna Lirboyo menyediakan berbagai macam produk busana muslim dengan harga yang bervariasi, dari harga yang rendah sampai harga yang tinggi.
2. Pengaruh harga terhadap minat konsumen menunjukkan ($4,764 > 1,992$) berarti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Rizquna Lirboyo sehingga apabila harga produk yang ditawarkan semakin baik maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. pelayanan berpengaruh positif ($2,393 > 1,992$) secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh Toko Rizquna Lirboyo semakin baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
4. Faktor kelengkapan barang ($2,507 > 1,992$) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila barang yang disediakan oleh Toko Rizquna Lirboyo semakin lengkap maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
Adapun kenyamanan ($2,161 > 1,992$) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila

kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja di Toko Rizquna Lirboyo semakin baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

5. Hasil pengujian secara simultan/serempak (uji F) faktor keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan semakin baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya pengaruh faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen, maka pihak pengelola toko Rizquna Lirboyo kota Kediri hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga minat beli konsumen dapat ditingkatkan.
2. Dalam hal kenyamanan berbelanja perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi dari pengelola toko Rizquna Lirboyo kota Kediri. Hal ini dikarenakan dalam berbelanja mereka terkadang masih was-was dengan keamanan uang yang dibawanya sehingga masalah keamanan dari para konsumen perlu lebih ditingkatkan lagi.
3. Meskipun banyak konsumen yang sudah mengenal Toko Rizquna Lirboyo, namun alangkah baiknya apabila manajer toko lebih meningkatkan periklanan. Periklanan yang perlu ditambahkan adalah dengan memberikan brosur kepada para konsumen maupun calon konsumen. Brosur harus selalu disediakan, sehingga pengenalan produk-produk toko dan fasilitas yang lain dapat dijelaskan di brosur. Apabila memungkinkan, brosur dapat disebar ke calon konsumen yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books, 2003.
- Anas, Sudjono. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1996.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1998.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Amir, M. Taufik. *Dinamika Pemasaran. Jelajah dan rasanya!*. Jakarta: Grafindo Persada, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Bambang Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Boyd, Harper W. Jr, Orville C. Walker. Jr dan Carl McDaniel. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurnawan, S.E. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1998.
- Burhan Bungin M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Darmadi, Herman. *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Hajar, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan* Jakarta: Grafindo Persada. 1996.
- Hamidi, M. Luthfi. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003.
- Husaini, Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- J. Paul, Peter & C. Olson, Jery. *Consumer Behavior: Perilaku Konsimen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Ahli Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Rajawali Press, 2005.
- Karim, Adiwarmar. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kertajaya, Hermawan. *Syari'ah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo. 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. Edisi Kesembilan. New Jersey: PT Prenhallindo. 2001.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Pertama. Penerjemah: David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo persada, 2006.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Nirwana. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka. 2012.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi*. Jilid Pertama. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2003.

- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elek Media Komputindo. 2002.
- Sugiono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alvabeta, 2003.
- Saebani, Beni ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Setiadi J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*.
- Simamora, Bilson. *Panahan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Siswanto, Sujono. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasara*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressind, 1988.
- Sunyoto, Danang. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS. 2012.
- Sumarman, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsimen dan Komunukasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media, 2006.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Warren, Keegan J. *Global MarketingMangement*. Edisi kelima. New Jersey: PT Prenhallindo, 1995.