

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1      Gambaran Pasar Juwana Baru**

Pasar Juwana merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang ada dikabupaten Pati. Pada awalnya pasar Juwana berada di bangun oleh pemerintah di dekat alun-alun Juwana, tepatnya di dekat jalan pantura yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Pasar Juwana saat itu menjadi pusat perdagangan bagi masyarakat Juwana dan sekitarnya. Karena letaknya yang berdekatan dengan jalan raya, area sekitar pasar sering mengalami kemacetan panjang. Kemudian pemerintah memindahkan pasar Juwana di daerah perbatasan antara Desa Growong Lor dengan Desa Kudukeras.

Pada awalnya pemindahan pasar ini mengalami pro kontra dari masing-masing pedagang yang berdagang di pasar Juwana, karena tempat sebelumnya yakni di dekat alun-alun Juwana dirasa tempat yang paling strategis. Para pedagang pun sempat khawatir pendapatan mereka menurun dengan perpindahan pasar Juwana ini. Namun tidak disangka ternyata pendapatan para pedagang di pasar yang baru ini malah meningkat drastis. Karena letak pasar yang baru ini berada ditengah-tengah pemukiman penduduk akses jalan menuju pasar pun tidak susah.

Sampai sekarang letak pasar Juwana berada di perbatasan antara Desa Growong Lor dengan Desa Kudukeras. Dan nama pasar pun berubah menjadi pasar Juwana Baru.<sup>1</sup>

#### 4.1.1 Profil Pasar Juwana Baru

##### 1. Tentang pasar

Pasar Juwana Baru dibangun pada tahun 1884, terletak pada kelurahan atau desa Growong Jl. Raya Pati- Juwana, kecamatan Juwana, kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Pada titik koordinat  $006^{\circ} 42' 45''$  LS-  $111^{\circ} 08' 41''$  BT. Luas lahan pasar  $15.587 \text{ m}^2$ , status kepemilikan lahan tanah pemerintah kabupaten atau kota. Dengan peruntukkan lahan sesuai RT/RW.

##### 2. Status, Klasifikasi dan Jenis Pasar

- Dasar : - Peraturan Bupati Pati No, 15 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar.  
: - Peraturan Bupati Pati No, 16 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar Grosir dan atau Pertokoan.

Pasar Juwana Baru adalah sebagai berikut :

##### 1) Status Pasar : Pasar Daerah

Pasar yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah Daerah.

##### 2) Klasifikasi Pasar : Kelas IA

- Struktur bangunan permanen berjumlah diatas 60%
- Waktu beroperasi lebih dari 10 jam

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Budi Hartono, Kepala Pasar Juwana Baru, 2016

### 3. Letak dan Luas pasar

#### 1) Letak Pasar

Terletak di desa Growong kecamatan Juwana Kabupaten Pati

- 10.500 m dari kantor pengelolaan pasar kabupaten Pati.
- 500 m dari kantor kecamatan Juwana.
- 500 m dari kantor Polsek Juwana.
- 10 m dari Puskesmas Juwana.
- 100 m dari Kantor Pos Juwana.
- 100 m dari KUD Juwana
- 100 m dari SD Growong 02.

Batas-batasnya untuk

Sebelah utara : Puskesmas Juwana

Sebelah Selatan : Jalan Raya Pati- Colo

Sebelah Timur : Jalan Raya ke kantor kecamatan

Sebelah Barat : Pekarangan Penduduk

#### 2) Luas dan Fasilitas Pasar

Luas pasar seluruhnya  $\pm 14.945 \text{ m}^2$  terdiri dari :

- Luas halaman atau pelataran =  $\pm 12.457 \text{ m}^2$
- Luas Bangunan =  $\pm 3,130,05 \text{ m}^2$
- Pagar Pasar =  $\pm 300 \text{ m}^2$
- Area Bongkar Muat =  $\pm 80 \text{ m}^2$
- Tempat Parkir =  $\pm 200 \text{ m}^2$

4. Pedagang dan komoditi yang diperdagangkan

1) Jumlah pedagang

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Pedagang Pasar Juwana Baru**

<b>No</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah Pedagang</b>	<b>Keterangan</b>
1	Kios	20	-
2	Los	1.558	-
	Total keseluruhan	1.578	-

2) Asal Pedagang

Kebanyakan mereka berasal dari (kota atau desa) :

- Juwana
- Jakenan
- Pati
- Sukolilo

3) Komoditi yang diperdagangkan

**Tabel 4.2**  
**Komoditi yang diperdagangkan**  
**Di Pasar Juwana Baru**

<b>No</b>	<b>Nama Komoditi</b>	<b>Satuan</b>	<b>Asal Komoditi</b>	<b>Ket</b>
1	Beras	Kg	Pati	-
2	Gula	Kg	Trangkil, Kudus	-
3	Sayur	Kg	Bandungan	-

4	Ikan	Kg	Juwana, Tayu	-
5	Daging	Kg	Pati	-
6	Telur	Kg	Pati	-
7	Daging Ayam	Kg	Pati	-
8	Terasi	Kg	Juwana	-
9	Kelapa	Butir	Bali	-
10	Tempe Tahu	-	Blaru, Kudus	-
11	Buah-Buahan	Kg	Pati dan sekitarnya	-
12	Bunga	-	Kopeng	-
13	Pakaian	Potong	Kudus, Bandung	-
14	Elektronik	-	Kudus	-
15	Plastik	-	Kudus	-
16	Gerabah	-	Kudus	-
17	Aksesoris	-	-	-
18	Kayu Bakar	-	-	-
19	Emas	Gram	-	-
20	Unggas	Ekor	Pati	-
21	Brambang, kacang hijau	Kg	Jaken	-

#### 5. Pendistribusian Komoditi Pasar

- Juwana
- Jakenan
- Batangan
- Pucakwangi

## 6. Susunan Organisasi Pasar Juwana

### 1) Jumlah karyawan

- Kepala pasar = 1 orang
- Staf administrasi = 1 orang
- Juru tarik = 16 orang
- Juru bersih = 6 orang
- Juru parkir = 9 orang

Jumlah = 33 orang

### 2) Data Susunan Organisasi Pasar Juwana Baru

Kepala pasar	: Budi Hartono
Sie Administrasi	: Darman
	: Ida Fitri
Sie Perizinan	: Kusnandar
Sie Kepegawaian	: Paryo
Sie kebersihan & ketertiban	: Sunardi
Juru Engineering	: Widarso
	: Suhendro
Juru Taktik	: Muhtar hadi
	: Patria Catur A.
	: Sujito
	: Satrio Agung N.
	: Surawi
	: Adi Susanto
	: Sabdo Ari Wibowo
Juru Bersih	: Wardi :Dwi Purnomo

Tenaga Keamanan

- : Sumardi
- : Martono
- : Santoso
- : Evi Novianingsih
- : Bunari
- : Sowo
- : Basir
- : Wagiman
- : Warsono
- : Djarot K.B
- : Karsono
- : Subur
- : Slamet

## 7. Sarana Prasarana

### 1) Los

**Tabel 4.3**  
**Los Pasar Juwana Baru**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bahan Bangunan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Blok A	Baja	47
2	Blok B	Baja	39
3	Blok C	Baja	39
4	Blok D	Baja	25
5	Blok E	Baja	31
6	Blok F	Baja	30

7	Blok G	Baja	24
8	Blok H	Baja	35
9	Blok I	Baja	39
10	Blok J	Baja	50
11	Blok K	Baja	52
12	Blok L	Baja	51
13	Blok M	Baja	29
14	Blok N	Baja	21
15	Blok O	Baja	17
16	Blok P	Baja	49
17	Blok Q	Baja	127
18	Blok R	Baja	41
19	Void	Baja	84
20	Lantai 2	Baja	870

2) Kios

**Tabel 4.4**  
**Kios Pasar Juwana Baru**

No	Keterangan	Bahan Bangunan	Jumlah
1	Kios Lantai I	Baja	57
	Blok A Kios Latntai II		35
2	Kios Lantai II (Ex)	Baja	17

3) Pelataran

**Tabel 4.5**  
**Pelataran Pasar Juwana Baru**

No	Keterangan	Bahan Bangunan	Jumlah
1	Pelataran I	Perkerasan	50
2	Pelataran II	Perkerasan	50
3	Pelataran III	Perkerasan	200
4	Pelataran IV	Perkerasan	400

4) Kantor Pasar

**Tabel 4.6**  
**Kantor Pasar Juwana Baru**

No	Keterangan	Bahan Bangunan	Kondisi	Ukuran
1	Kantor Pengelola	Tembok	Baik	10x10

5) Sarana dan Prasarana<sup>2</sup>

**Tabel 4.7**  
**Sarana dan Prasarana Pasar Juwana Baru**

No	Keterangan	Bahan Bangunan	Jumlah	Ukuran
1	MCK	Tembok	6 unit	4 x 6
2	Pagar	Tembok	-	3x100

---

<sup>2</sup> Data Profil Pasar Juwana Baru Kabupaten Pati. 2015

## 4.2 Data Responden

### 4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

#### **Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	17	17,0%
Perempuan	83	83,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen pakaian di pasar Juwana Baru yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 83 orang atau 83,0% . Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 17 orang atau 17,0% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pakaian di pasar Juwana Baru adalah wanita.

### 4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18 -23 tahun	36	36,0%
24 – 28 tahun	14	14,0%
29 – 34 tahun	22	22,0%
35 – 40 tahun	16	16,0%
40 tahun ke atas	12	12,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen pakaian dipasar Juwana Baru terbagi menjadi lima kelompok. Usia 18 s/d 23 tahun sebanyak 36 orang atau 36,0%, usia 24 s/d 28 tahun sebanyak 14 orang atau 14,0%. Kemudian usia 29 s/d 34 tahun sebanyak 22 orang atau 22,0%, usia 35 s/d 40 tahun sebanyak 16 orang atau 16,0%. Dan yang usianya diatas 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden konsumen pakaian dipasar Juwana Baru berusia 18 s/d 23 tahun.

#### **4.2.3** Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD	19	19,0%
SLTP/Sederajat	31	31,0%
SLTA/Sederajat	33	33,0%
Strata 1/Diploma	15	15,0%
Lainnya	2	2,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel adalah SLTA/Sederajat sebanyak 33 orang atau 33,0%. Tingkat pendidikan SD sebanyak 19 orang atau 19,0%. Tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 31 orang atau 31,0%, tingkat pendidikan Strata 1/Diploma sebanyak 15 orang atau 15,0% dan tingkat Pendidikan lainnya sebanyak 2 orang atau 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden konsumen pakaian dipasar Juwana Baru adalah SLTA/Sederajat

**4.2.4** Pengelompokkan responden berdasarkan data pelanggan pasar Juwana Baru

Pengelompokan responden berdasarkan data pelanggan dapat disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Pengelompokan Responden Berdasarkan Data Pelanggan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelanggan	90	90,0%
Non-Pelanggan	10	10,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.11 dapat diketahui data pelanggan responden yang dijadikan sampel adalah yang benar-benar pelanggan pasar Juwana Baru sebanyak 90 orang atau sekitar 90,0% sedangkan yang tidak pelanggan pasar Juwana Baru sebanyak 10 orang atau sekitar 10,0%. Hal ini menunjukkan bahwa data pelanggan mayoritas responden konsumen pakaian dipasar Juwana Baru adalah benar-benar pelanggan pasar Juwana Baru.

**4.2.5** Pengelompokkan responden berdasarkan minat terhadap penjual di pasar Juwana Baru

Pengelompokan responden berdasarkan minat terhadap penjual dapat disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Pengelompokan Responden Berdasarkan Minat Terhadap Penjual**

<b>Minat Terhadap Penjual</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Penjual Berjilbab	80	80,0%

Penjual tidak Berjilbab	20	20,0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.12 dapat diketahui minat terhadap penjual responden yang dijadikan sampel adalah penjual berjilbab sebanyak 80 orang atau sekitar 80,0% sedangkan penjual yang tidak berjilbab sebanyak 20 orang atau sekitar 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap penjual mayoritas responden konsumen pakaian dipasar Juwana Baru adalah penjual berjilbab.

### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Penyajian data deskriptif variabel bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data kelompok dalam satu katagori skor dengan menggunakan skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

**4.3.1** Deskriptif variabel *service excellent* pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden berkaitan *service excellent***

Item Pertanyaan		(STS)	(TS)	(S)	(SS)
		1	2	3	4
		jml %	jml %	jml %	jml %
1	Menurut anda, ramahkah penjual pakaian di pasar Juwana Baru dalam melayani pembeli ?	3	7	70	20
2	Seberapa cepatkah penjual pakaian di pasar Juwana Baru dalam melayani pembeli ?	2	27	62	9
3	Tepatkah penyampaian penjual di pasar Juwana Baru dalam memberikan informasi produk pakaian yang ditawarkan kepada pembeli?	3	12	53	32

4	Menurut anda, bersihkan toko/kios pakaian yang ada di pasar Juwana Baru ?	3	10	68	19
---	---	---	----	----	----

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel *service excellent* paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 70%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 2%

#### 4.3.2 Deskriptif variabel produk pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden berkaitan produk**

Item Pertanyaan		(STS)	(TS)	(S)	(SS)
		1	2	3	4
		jml %	jml %	jml %	jml %
1	Setujukah anda, pakaian yang ditawarkan di pasar Juwana Baru mempunyai kualitas baik?	6	13	62	19
2	Pakaian yang bervariasi dapat mempengaruhi minat pembeli di pasar Juwana Baru dalam membeli	2	12	55	31

	pakaian.				
3	Penataan pakaian di pasar Juwana Baru dapat menarik minat pembeli.	2	24	51	23

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel produk paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 62%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 2%.

#### 4.3.3 Deskriptif variabel harga pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden berdasarkan harga**

Item Pertanyaan		(STS)	(TS)	(S)	(SS)
		1	2	3	4
		jml %	jml %	jml %	jml %
1	Harga pakaian yang dijual di pasar Juwana Baru sesuai dengan harapan pembeli.	4	16	52	26
2	Harga pakaian di pasar Juwana Baru mampu bersaing dengan harga di toko pakaian / distro lainnya ?	12	28	44	16

3	Penjual pakaian di pasar Juwana Baru menawarkan harga sesuai kualitas produk pakaian yang diberikan?	7	26	54	13
---	--	---	----	----	----

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel harga paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 54%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 4%.

#### 4.3.4 Deskriptif variabel minat beli pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

**Tabel 4.16**

**Tanggapan responden berdasarkan minat beli konsumen**

Item Pertanyaan		(STS)	(TS)	(S)	(SS)
		1	2	3	4
		jml %	jml %	jml %	jml %
1	Saya berusaha mencari informasi mengenai variasi pakaian yang baru di Pasar Juwana Baru.	7	30	49	14
2	Saya berminat untuk membeli pakaian di pasar Juwana Baru karena pilihan produknya bervariasi.	5	17	59	19

3	Saya tidak keberatan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dan variasi pakaian di pasar Juwana Baru.	3	11	51	35
4	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli pakaian di pasar Juwana Baru	3	24	53	35

Dari tabel 4.16 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel minat beli paling banyak adalah jawaban setuju sebesar 59%, dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 3%.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>3</sup> Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Variabel yang diuji validitasnya adalah variabel *service excellent*, variabel produk dan variabel harga, variabel minat beli konsumen menggunakan metode *correlate bivariate* dengan taraf signifikansi 5%. Untuk

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19...*, h 52.

mengetahui soal valid dan tidak valid dapat diketahui dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.17**  
**Validitas variabel *Service Excellent*, Produk, Harga**  
**dan Minat Beli Konsumen**

Variabel	No soal	Validitas		Ket
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
<i>Service Excellent</i>	X1p1	0,733	0.196	Valid
	X1p2	0,416	0.196	Valid
	X1p3	0,306	0.196	Valid
	X1p4	0,535	0.196	Valid
Produk	X2p1	0,689	0.196	Valid
	X2p2	0,770	0.196	Valid
	X2p3	0,754	0.196	Valid
Harga	X3p1	0,683	0.196	Valid
	X3p2	0,730	0.196	Valid
	X3p3	0,755	0.196	Valid
Minat Beli Konsumen	Yp1	0,622	0.196	Valid
	Yp2	0,616	0.196	Valid
	Yp3	0,761	0.196	Valid

	Yp4	0,769	0.196	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada product moment yaitu *degree of freedom* (df) = n-k dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk sehingga diperoleh  $df = 100 - 3 = 97$  dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,196$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua soal tersebut dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>4</sup> Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

**Tabel 4.18**

**Reliabilitas variabel *Service Excellent*, Produk, Harga dan Minat Beli Konsumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
----------	------------------	------------	-----

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, h 47.

<i>Service Excellent</i>	0,609	4	Reliabel
Produk	0,602	3	Reliabel
Harga	0,606	3	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,634	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel *service excellent* sebesar 0,609, koefisien reliabilitas variabel produk sebesar 0,602, koefisien reliabilitas variabel harga sebesar 0,606, serta koefisien reliabilitas variable minat beli konsumen sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.<sup>5</sup> Untuk mengujinya dapat digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut

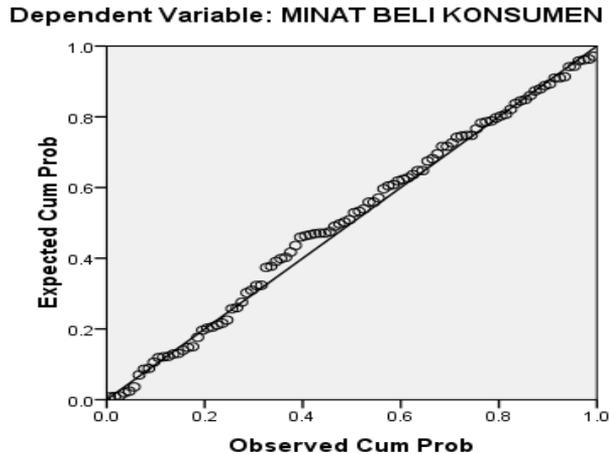
---

<sup>5</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*., h 156.

## Gambar 4.1

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik 4.1, grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

#### 4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada

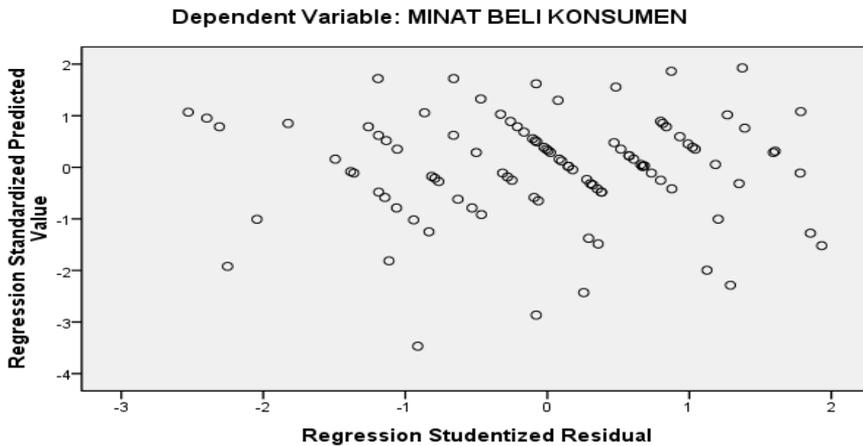
atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:<sup>6</sup>

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4.2**

**Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

---

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariati...*, h. 70.

Dari grafik 4.2 diatas grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi variabel minat beli konsumen (Y) berdasarkan masukan variabel independen variasi *service excellent* ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ).

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>7</sup> Untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi menggunakan nilai Tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*). Asumsinya adalah apabila nilai Tolerance  $< 1$  maka tidak terjadi multikolinearitas serta nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariati...*, h. 70

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.203	.390		3.086	.003		
	SERVICE EXELLENT	.241	.115	.206	2.085	.040	.875	1.143
	PRODUK	.291	.096	.304	3.049	.003	.859	1.164
	HARGA	.043	.089	.050	.485	.629	.793	1.260

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai Tolerance variabel *service excellent* sebesar 0,875 dan nilai VIF sebesar

1.143, nilai tolerance variabel produk sebesar 0,859 dan nilai VIF sebesar 1.164 serta nilai tolerance variabel harga sebesar 793 dan nilai VIF 1260. kesimpulannya nilai tolerance semua variabel < 1 dan nilai VIF semua variabel < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh *service excellent*, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 berdasarkan data primer yang telah diperoleh.

**Tabel 4.20**  
**Persamaan Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.203	.390		3.086	.003
	SERVICE EXELLENT	.241	.115	.206	2.085	.040
	PRODUK	.291	.096	.304	3.049	.003
	HARGA	.043	.089	.050	.485	.629

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui koefisien variabel *service excellent* sebesar 0,241, variabel produk sebesar 0,291 dan variable harga sebesar 0,043 dengan konstanta 1,203 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,203 + 0,241 (X1 ) + 0,291 (X2) + 0,043 (X3) + e$$

Y : Variabel dependen (Minat Beli Konsume)

X1 : Variabel independen (*Service Excellent*)

X2 : Variabel independen (Produk)

X3 : Variabel independen (Harga)

e : Variabel Residu

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,203 menyatakan bahwa jika tidak ada *service excellent*, produk dan harga atau *service excellent*, produk dan harga bernilai nol maka minat konsumen tetap meningkat sebesar 1,203. Dengan kata lain jika tidak ada pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan maupun harga yang diberikan terhadap konsumen maka minat beli konsumen tetap meningkat sebesar 1,203.
- Koefisien regresi *service excellent* (X1) sebesar 0,241 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 *service excellent* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,241. Dengan kata lain jika *service excellent* di pasar Juwana baru ditingkatkan 1 poin maka akan meningkatkan minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru sebesar 0,241.
- Koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,291 menyatakan bahwa jika variabel produk mengalami penambahan 1 variasi maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,291. Dapat disimpulkan jika produk pakaian yang ditawarkan terhadap konsumen di pasar Juwana Baru

ditambahkan 1 variasi produk maka akan mengalami peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,291.

- Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,043 menyatakan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,043. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *service excellent*, produk dan harga..

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*service excellent*, produk dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Hasil uji t dapat disajikan dalam tabel 4.21 dibawah ini:

**Tabel 4.21**

#### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.203	.390		3.086	.003
	SERVICE EXELLENT	.241	.115	.206	2.085	.040
	PRODUK	.291	.096	.304	3.049	.003
	HARGA	.043	.089	.050	.485	.629

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui koefisien variabel *service excellent* sebesar 0,241, variabel produk sebesar 0,291 dan variable harga sebesar 0,043 dengan konstanta 1,203 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,203 + 0,241 (X1 ) + 0,291 (X2) + 0,043 (X3) + e$$

Y : Variabel dependen (Minat Beli Konsume)

X1 : Variabel independen (*Service Excellent*)

X2 : Variabel independen (Produk)

X3 : Variabel independen (Harga)

e : Variabel Residu

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dasar Keputusan:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Analisis:

Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $t_{(0,05)(n-k)}$   
 $=1,98472$ .

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa:

- $t_{hitung}$  variabel *service excellent* sebesar 2,085 maka  $t_{hitung}$  (2,085) >  $t_{tabel}$  (1,98472) dengan signifikansi 0,040.

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,085 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan 0,040 < 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *service excellent* terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Bahwa hipotesis 1 diterima, yang menyatakan “*service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.

- $t_{hitung}$  variabel produk sebesar 3,049 maka  $t_{hitung}$  (3,049) >  $t_{tabel}$  (1,98472) dengan signifikansi 0,003.

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,049 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.

- $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 0,485 maka  $t_{hitung}$  (0,485) <  $t_{tabel}$  (1,98472) dengan signifikansi 0,629.

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,485 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan 0,629 > 0,05. Maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli

konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Bahwa hipotesis 3 ditolak, yang menyatakan “harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.

#### 4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>8</sup>

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.936	3	1.645	7.099	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.251	96	.232		
	Total	27.188	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, SERVICE EXELLENT, PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016.

Dari hasil perhitungan didapat  $F_{hitung}$  7,099 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05,

---

<sup>8</sup> Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama *service excellent*, produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

#### 4.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.<sup>9</sup>

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.156	.48144

a. Predictors: (Constant), HARGA, SERVICE EXELLENT, PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016.

---

<sup>9</sup> *Ibid.* h 232.

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien korelasi adalah sebesar 0,426 atau 43%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel independen lemah. Sedangkan koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan *service excellent*, produk dan harga, dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli konsumen pakaian di Pasar Juwana Baru sebesar 0,182 atau 18%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 18% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 82% di luar penelitian ini.

#### **4.7 Pembahasan**

Dalam pembahasan ini akan menguraikan mengenai data yang telah diolah dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel *service excellent* ( $X_1$ ), variabel Produk ( $X_2$ ) dan variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel (Y) yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan untuk menjawab permasalahan Pengaruh *service excellent*, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

Hasil uji validitas telah dilakukan terhadap kuesioner 100 responden dan terbukti valid itu dapat dibuktikan dengan  $r_{hitung} > r_{table}$ . Hasil uji realibilitas pada penelitian ini pun terbukti realibel yaitu

dibuktikan dengan semua koefisien reabilitas  $> 0,6$  maka semua soal dinyatakan reliabel. Selanjutnya uji parsial (uji t) yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh hasil yang bervariasi, untuk *service excellent* (X1) dan produk (x2)  $t_{hitung} > t_{table}$ , sehingga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Harga (X3)  $t_{hitung} < t_{table}$  sehingga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji simultan (uji F) pada semua variabel independen diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sehingga *service excellent* (X1), produk (x2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Dalam penelitian ini, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1,203 + 0,241 (X1) + 0,291 (X2) + 0,043 (X3) + e$ . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa konstanta sebesar 1,203 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *service excellent*, produk dan harga atau *service excellent*, produk dan harga bernilai nol maka minat konsumen tetap meningkat sebesar 1,203.

#### **4.7.1** Pengaruh *Service excellent*, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

Pada tabel 4.23 diperoleh R Square sebesar 0,182 atau 18,2% artinya variabel *service excellent*, produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 18,2%. Maka *service excellent*, produk dan harga memiliki kontribusi terhadap

minat beli konsumen pakaian di Pasar Juwana Baru sebesar 18,2%.

#### 4.7.2 Pengaruh *Service excellent* terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

Koefisien regresi sebesar 0,241 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 *service excellent* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,241. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *service excellent* dengan minat beli konsumen. Semakin *service excellent* meningkat maka minat konsumen akan semakin bertambah. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,085 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *service excellent* terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Bahwa hipotesis 1 diterima, yang menyatakan “*service excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.

#### 4.7.3 Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru

Koefisien regresi sebesar 0,291 menyatakan bahwa jika variabel produk mengalami penambahan 1 variasi maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,291. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan minat beli konsumen. Semakin produk

bertambah maka minat konsumen akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,049 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.

#### **4.7.4 Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru**

Koefisien regresi sebesar 0,043 menyatakan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,043. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan minat beli konsumen. Semakin harga bertambah maka minat konsumen akan semakin meningkat, ini diasumsikan adanya pengaruh dari salah satu indikator yaitu daya saing harga karena di sekitar pasar Juwana Baru banyak terdapat distro pakaian maupun toko pakaian yang dapat mempengaruhi daya saing harga terhadap minat beli konsumen pakaian. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,485 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,98472 dengan nilai signifikan  $0,629 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

Bahwa hipotesis 3 ditolak, yang menyatakan “harga tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru”.