

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Kebun Hidroponik Muria Farm

Kebun hidroponik Muria Farm terletak di Dukuh Kauman, Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Kebun hidroponik Muria Farm ini berdiri di atas area persawahan dengan alasan karena usaha hidroponik ini memerlukan tempat yang luas dan sinar matahari yang cukup. Adapun yang melatar belakangi didirikannya kebun hidroponik Muria Farm ini karena sayuran hidroponik memiliki pangsa pasarnya yang cukup besar selain itu usaha ini juga belum begitu banyak yang menekuni khususnya di wilayah Kabupaten Kudus dan sekitarnya, sehingga usaha ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memberikan keuntungan.

Kebun hidroponik Muria Farm didirikan pada tahun 2003 oleh bapak Deny Saputra (28 tahun) yang merupakan lulusan sarjana pertanian di Universitas Muria Kudus. Alasan pemilik memberi nama usahanya dengan “Muria Farm” karena pemilik mengambil ikon dari Kota Kudus yaitu Gunung Muria. Usaha ini dirintis sedikit demi sedikit oleh pemilik yang awal mula hanya memiliki luas usaha areal tanam 200 m² hingga sekarang menjadi 1.170 m² yang telah memiliki 1.500 *hole* atau lubang tanam.

Sayuran di kebun hidroponik Muria Farm di tanam dengan sistem NFT (*Nutrient Film Technique*) yaitu menggunakan teknik pemberian nutrisi dengan cara mengalirkan air tipis-tipis di perakaran tanaman. Sayuran di kebun ini didominasi sayuran selada dan mint dengan alasan karena selada dan mint mempunyai harga jual yang cukup bagus dibandingkan dengan tanaman sayuran lainnya. Konsumen yang menjadi target penjualan dari Murai Farm ini yaitu cafe dan rumah makan. Muria Farm hidroponik mampu menjual minimal 50-55 kg selada per harinya dengan harga 20.000 sampai 25.000 per kilo tergantung jenis seladanya. Jenis selada yang ditanam oleh Muria Farm ini ada 2 jenis yaitu selada lokal dan selada impor. Sedangkan untuk tanaman mint dijual dengan harga 100.000 untuk 1 kg daun mint.

Bentuk usaha Muria Farm hidroponik ini memiliki jumlah karyawan 3 orang. Hal ini dikarenakan selain untuk menekan biaya operasional juga dikarenakan usaha ini tergolong tidak

membutuhkan banyak karyawan untuk mengelolanya. Adapun kegiatan sehari-hari dari usaha hidroponik ini yaitu cek air nutrisi pada pagi dan sore hari, menyemai bibit, pindah tanam, cek *green house* dan kegiatan pemanenan.

2. Visi, Misi

Visi

Menjadi produsen sayuran terbesar yang menghasikan produk sayuran yang sehat untuk masyarakat Indonesia.

Misi

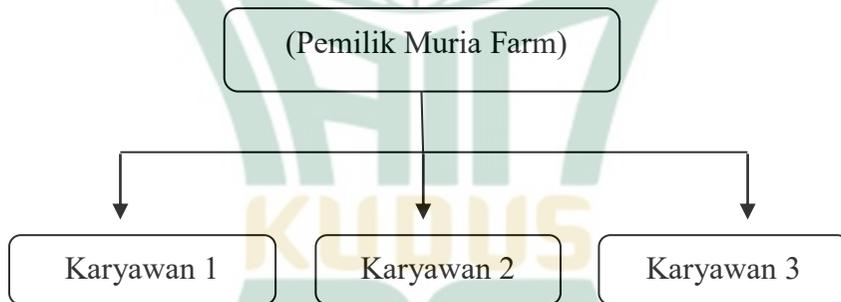
Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar.

Menghasikan produk sayuran yang sehat dan berkualitas.

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan struktur organisasi didalam suatu perusahaan yang bertujuan agar tugas dan wewenang terbagi dengan jelas. Sama halnya dengan Muria Farm hidroponik yang juga terdapat susunan struktur organisasi didalamnya. Berikut ini adalah bentuk struktur organisasi dari Muria Farm hidroponik:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Keterangan:

- a. Pemilik :Mengatur semua kegiatan di kebun meliputi:pemilihan bibit, pemilihan nutrisi, penyemaian, pembesaran, perawatan hama, samapi tahap pemasaran dll.
- b. Karyawan 1 : Merawat sayuran mulai dari semai, pindah tanam, pemberian nutrisi, pengecekan air potensial hidrogen (pH) dan *part per milion* (PPM), penanganan hama hingga proses panen.

- c. Karyawan 2 : Merawat naungan kebun yang berupa plastik ultraviolet (UV), dan talang-talang media hidroponik.
- d. Karyawan 3 : Memasarkan dan mengantarkan hasil kebun hidroponik ke konsumen.

B. Analisis Data

1. Data Identitas Responden

Objek dari penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kemasan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus di Muria Farm Desa Besito Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus) adalah konsumen sayuran hidroponik Muria Farm yang membeli produk sayuran hidroponik. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen sayuran hidroponik Muria Farm dan telah membeli produk sayuran hidroponik Muria Farm. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan cara acak. Berikut beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki berjumlah 28 responden atau 28% dan perempuan berjumlah 72 responden atau 72%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa perempuan lebih dominan membeli sayuran karena perempuan cenderung membutuhkan sayuran berkualitas untuk memenuhi kebutuahn memasak di dapur.

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 30 Tahun	61	61%
>30 Tahun	39	39%
Total	100	100%

Responden dalam penelitian ini terbagai menjadi dua kelompok umur, yaitu < 30 tahun berjumlah 61 responden atau 61% serta > 30 tahun berjumlah responden atau 39%, data tersebut menggambarkan bahwa konsumen diusia < 30 lebih dominan membeli sayuran karena konsumen diusia < 30 cenderung lebih sadar akan pentingnya mengkonsumsi sayuran sehat.

C. Diskripsi Angket

Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden yang membeli sayuran hidroponik Muria Farm didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Harga

Harga Harga adalah uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar suatu barang atau jasa. Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa Definisi yang lebih luas mengatakan, harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun jawaban dari responden mengenai pertanyaan variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Harga

Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1.1	2	2 %	8	8 %	32	32 %	44	44 %	14	14 %
X1.2	6	6 %	8	8 %	24	24 %	30	30 %	32	32 %
X1.3	0	0 %	8	8 %	22	22 %	44	44 %	26	26 %
X1.4	2	2 %	10	10 %	24	24 %	30	30 %	34	34 %

- a. Pernyataan X1.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden

setuju bahwa harga sayuran hidroponik Muria Farm sudah terjangkau.

- b. Pernyataan X1.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (6%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga sayuran hidroponik Muria Farm sebanding dengan kualitas sayuran.
- c. Pernyataan X1.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga sayuran hidroponik Muria Farm sebanding dengan manfaat produk sayuran.
- d. Pernyataan X1.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 34 orang (34%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 orang (10%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga sayuran hidroponik Muria Farm dapat bersaing dengan sayuran yang di tanam dengan media tanah.

2. Variabel Kemasan

Pengemasan (*packaging*) ialah kegiatan mendesain serta membuat wadah (*kemasan*) sebagai tempat untuk membungkus produk. Pentingnya kemasan bagi sebuah produk ialah dengan kemasan sebuah produk akan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan juga bisa digunakan untuk melindungi produk dalam perjalanannya dari tangan produsen kepada konsumen. Adapun jawaban responden tentang pertanyaan variabel kemasan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kemasan

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	7	7%	34	34%	43	43%	16	16%
X2.2	1	1%	6	6%	40	40%	41	41%	12	12%
X2.3	1	1%	8	8%	33	33%	39	39%	19	19%
X2.4	0	0%	7	7%	30	30%	38	38%	25	25%
X2.5	0	0%	7	7%	29	29%	43	43%	21	21%
X2.6	0	0%	7	7%	39	39%	36	36%	18	18%

- a. Pernyataan X2.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan dapat melindungi sayuran hidroponik dari kerusakan.
- b. Pernyataan X2.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan dapat mempermudah konsumen untuk proses pendistribusian.
- c. Pernyataan X2.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden

- setuju bahwa kemasan membuat produk sayuran hidroponik terkesan berkualitas, elegan, dan rapi.
- d. Pernyataan X2.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan memberikan daya tarik konsumen.
 - e. Pernyataan X2.5, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan yang memiliki logo memberikan daya tarik konsumen.
 - f. Pernyataan X2.6, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan memberikan informasi tentang isi, pemakaian, dan kualitas.

3. Variabel Lokasi

Lokasi adalah tempat yang digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan. Lokasi merupakan suatu faktor terpenting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau jasa. Adapun jawaban responden tentang pertanyaan variabel lokasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Lokasi

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	2	2%	14	14%	22	22%	46	46%	16	16%
X3.2	2	2%	8	8%	32	32%	44	44%	14	14%

X3.3	6	6 %	4	4 %	34	34 %	38	38 %	18	18 %
X3.4	6	6 %	8	8 %	24	24 %	30	30 %	32	32 %
X3.5	0	0 %	6	6 %	48	48 %	30	30 %	16	16 %

- a. Pernyataan X3.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (14%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi kebun hidroponik yang dibuat di tempat yang strategis atau mudah di jangkau membuat konsumen tertarik untuk datang.
- b. Pernyataan X3.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi kebun hidroponik yang mudah di akses membuat konsumen tertarik untuk datang.
- c. Pernyataan X3.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi kebun hidroponik yang aman dan nyaman dapat menarik konsumen untuk datang.
- d. Pernyataan X3.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi kebun hidroponik didirikan di tempat yang banyak orang lalu-lalang memberikan peluang besar konsumen untuk membeli produk sayuran.

- e. Pernyataan X3.5, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju berjumlah 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi kebun hidroponik yang memiliki area parkir yang luas menarik konsumen untuk datang.

4. Variabel Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan atau yang sering disebut kekuatan hasrat dalam membeli sesuatu. Adapun jawaban responden tentang pertanyaan variabel minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y1	0	0%	8	8%	40	40%	44	44%	8	8%
Y2	0	0%	4	4%	44	44%	42	42%	10	10%
Y3	2	2%	4	4%	40	40%	42	42%	12	12%
Y4	6	6%	6	6%	62	62%	16	16%	10	10%

- a. Pernyataan Y1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen sayuran hidroponik akan meningkat jika harga sayuran terjangkau.
- b. Pernyataan Y2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang

- (4%), serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat apabila sayuran hidroponik Muria Farm sebanding dengan kualitas sayuran.
- c. Pernyataan Y3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat apabila sayuran hidroponik Muria Farm sebanding dengan manfaat produk sayuran.
 - d. Pernyataan Y4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan netral sebanyak 62 orang (62%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (6%), hal tersebut menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen akan meningkat apabila sayuran hidroponik Muria Farm dapat bersaing dengan sayuran yang di tanam dengan media tanah.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berfungsi untuk menilai valid dan tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat menyingkap sesuatu yang kemudian dinilai dengan kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidak validnya data digunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam menentukan r_{tabel} dicari dengan $(df) = 100 - 2$ dengan $\alpha 0.05$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,196$. Dalam uji validitas, dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas :

- a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,687	Valid
X1.2	0,835	Valid

X1.3	0,619	Valid
X1.4	0,916	Valid

Berlandaskan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel harga dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4 memiliki nilai (0,687, 0,835, 0,619 dan 0,916) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

b. Variabel Kemasan (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,779	Valid
X2.2	0,805	Valid
X2.3	0,782	Valid
X2.4	0,653	Valid
X2.5	0,732	Valid
X2.6	0,870	Valid

Berlandaskan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keenam pertanyaan dalam variabel kemasan dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6 memiliki nilai (0,779, 0,805, 0,782, 0,653, 0,732, dan 0,870) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

c. Variabel lokasi (X3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,861	Valid
X3.2	0,790	Valid
X3.3	0,893	Valid
X3.4	0,862	Valid
X3.5	0,759	Valid

Berlandaskan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelima pertanyaan dalam variabel lokasi dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.5 memiliki nilai (0,861, 0,790, 0,893, 0,862, dan 0,759) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

- d. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen.

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,698	Valid
Y.2	0,596	Valid
Y.3	0,848	Valid
Y.4	0,624	Valid

Berlandaskan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pertanyaan dalam variabel minat beli konsumen dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel Y.1, Y.2, Y. yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan sebagai indikator setiap butir variabel. Butir pertanyaan dapat diartikan sebagai pertanyaan yang reliabel apabila responden menjawab butir pertanyaan secara konsisten disatu waktu atau diwaktu yang lain. Dapat dikatakan reliabilitas apabila Cronbach's Alpha pada semua item pertanyaan memiliki nilai 0.6 atau lebih. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga X1	4 item	0,731	Reliabel

Kemasan X2	6 item	0,864	Reliabel
Lokasi X3	5 item	0,889	Reliabel
Minat Beli Y	4 item	0,633	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai harga (X1), kemasan (X2), lokasi (X3), dan minat beli konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dari hasil *Cronbach's Alpha* X1, X2, X3, dan Y yaitu (0,731, 0,864, 0,889, 0,633) yang menunjukkan lebih besar dari standar penilaian reliabelitas yaitu 0,06.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian prasyarat (klasik) yang terdiri dari:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menemukan apakah terdapat hubungan diantara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya. Uji ini bisa dilakukan dengan mengetahui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikoloniaritas. Dikatakan tidak terjadi multikoloniaritas apabila nilai tolerance $>0,10$ serta $VIF < 10$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Keterangan
Harga X1	0,280	3,575	Bebas Multikolonieritas

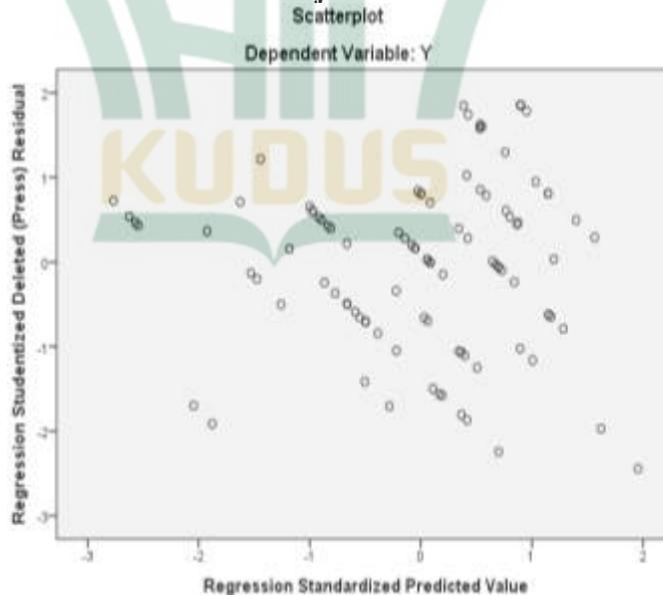
Kemasan X2	0,786	1,272	Bebas Multikolonieritas
Lokasi X3	0,283	3,534	Bebas Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel harga, kemasan dan lokasi sebesar (0.280, 0.786, dan 0.283). sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel harga, kemasan dan lokasi sebesar (3.575, 1.272, dan 3.543). Dari hasil nilai tolerance dan VIF diatas, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoloniaritas di dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai tolerance ketiga variabel diatas menunjukkan angka diatas 0.10, serta nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berrfungsi untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidak serupaan atau tidak. Dalam pengujian heteroskedastisitas disini dilakukan dengan mengetahui penyebaran titik-titik dalam scatterplot. Dibawah ini adalah hasil pengujian dari SPSS:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

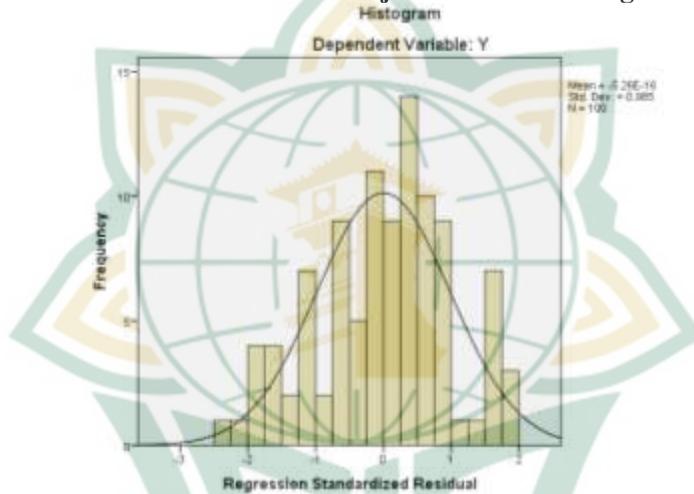


Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal tersebut terbukti dengan tersebarnya titik-titik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Normalitas

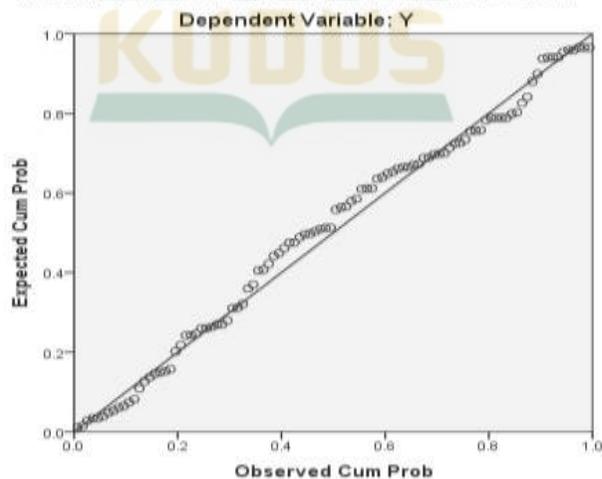
Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data dari variabel dependen serta independen di dalam model regresi.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pengujian diatas, dapat diketahui bahwa grafik histogram residual data sudah menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang membentuk lonceng sempurna. Selain itu berdasarkan gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi berfungsi untuk menilai ada atau tidaknya hubungan diantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada priode t-1 (sebelumnya) di dalam model regresi linear. Dapat dikatakan model regresi baik jika tidak terjadi autokorelasi di dalamnya. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan jika nilai $du < DW < (4-du)$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.599	1.41812	1.852

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (*DW*) sebesar 1.852, nilai *dU* 1.7364, dan nilai $4 - dU - 1.852 = 2.2636$. Dari hasil uji diatas, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi. Hal tersebut terbukti sebab nilai $dU < DW < 4 - dU$ ($1.7364 < 1.852 < 2.2636$).

F. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari Analisis regresi dalam peneltian ini yaitu untuk megetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (harga, kemasan, dan lokasi) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm. Dari hasil olah SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,083	.224		4.825	.000
Harga X1	.200	.089	.270	2.245	.027
Kemasan X2	.146	.060	.173	2.411	.018
Lokasi X3	.301	.081	.443	3.702	.000

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,083 + 0,200X_1 + 0,146 X_2 + 0,301 X_3 + e$$

Keterangan:

- X₁ = Harga
- X₂ = Kemasan
- X₃ = Lokasi
- Y = Minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm
- a = Kostanta
- b₁ = Koefisien regresi antara harga dengan minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm
- b₂ = Koefisien regresi antara kemasan dengan minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm
- b₃ = Koefisien regresi antara lokasi dengan minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm
- e = Standar eror

Dari hasil tabel 4.13 diatas, bisa diketahui bahwa variabel harga, kemasan, dan lokasi bernilai positif. Hal tersebut mempunyai arti bahwa variabel bebas yang dimasukkan di dalam model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel terikat. Apabila angka dari variabel independen mengalami peningkatan, maka meningkat pula minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm dan juga sebaliknya.

- a. Nilai konstan (a) menunjukkan angka 1,083 yang berarti bahwa apabila variabel harga (X1), kemasan (X2) dan lokasi

(X3) bernilai 0, maka variabel minat beli konsumen meningkat 1.083. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika ketiga variabel diatas mengalami peningkatan, maka terjadi pula peningkatan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik di Muria Farm.

- b. Koefisien regresi harga (X1) didapatkan nilai *coefficient* (b1) sebesar 0,200. Hal tersebut berarti bahwa apabila harga (X1) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 20% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).
- c. Koefisien regresi kemasan (X2) didapatkan nilai *coefficient* (b2) sebesar 0,146. Hal tersebut berarti bahwa apabila kemasan (X2) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 14,6% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).
- d. Koefisien regresi lokasi (X3) didapatkan nilai *coefficient* (b3) sebesar 0,301. Hal tersebut berarti bahwa apabila lokasi (X3) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 30,1% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).

2. Koefisien Determinasi

Pengujian (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk menilai berapa besar sumbangan pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat. Apabila R^2 bernilai kecil, maka mempunyai arti bahwa bahwa sumbangan pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen juga bernilai kecil atau sedikit. Dari hasil pengujian SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.599	1.41812	1.852

a. Predictors: (Constant), Lokasi X3, Kemasan X2, Harga X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

Dari tabel 4.15 diatas, bisa diketahui bahwa angka koefisien korelasi (*R Square*) sebesar 0.611 atau 61.1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, kemasan, dan lokasi) sebesar 61.1%, atau atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menerangkan variasi variabel terikat sebesar 61.1%, sedangkan sisanya sebesar 38.9% dipengaruhi atau diterangkan oleh variasi variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji t

Berfungsi untuk melihat apakah tiap-tiap variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Dalam uji ini untuk melihat pengaruh signifikan atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk mencari t tabel dicari dengan cara $(df) = n - k - 1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka didapatkan hasil $(df) = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan signifikansi 10% : 2 (karena 2 sisi) adalah 1.66088, dengan dasar pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan begitupun sebaliknya.

Table 4. 16 Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,083	.224		4.825	.000
Harga X1	.200	.089	.270	2.245	.027
Kemasan X2	.146	.060	.173	2.411	.018
Lokasi X3	.301	.081	.443	3.702	.000

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X1) sebesar 2.245, variabel kemasan (X2) sebesar 2.411, dan variabel lokasi (X3) sebesar 3.702), sedangkan nilai signifikansi dari variabel harga (X1), kemasan (X2), dan lokasi (X3) sebesar (0.027, 0.018, dan 0.000). Dari nilai t_{hitung} dan signifikansi tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel harga, kemasan dan lokasi secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

konsumen. Hal tersebut terbukti karena nilai t hitung (2.245, 2.411, dan 3.702) $>$ t_{tabel} (1.66088) serta nilai signifikan (0.027, 0.018, dan 0.000) $<$ 0.05.

4. Uji F

Berfungsi untuk melihat apakah secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam pengujian ini untuk melihat pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, bisa diketahui dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk mencari F_{tabel} dicari dengan rumus $k;n-k-1$, dimana k adalah banyaknya variabel bebas sedangkan n adalah banyaknya sampel. Bila dimasukkan kerumus $3; 100-3 = 3;97$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,79, dengan dasar pengujian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dan probabilitas $<$ 0.05 maka bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.977	3	100.992	50.218	.000 ^b
	Residual	193.063	96	2.011		
	Total	496.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi X3, Kemasan X2, Lokasi X1

Tabel 4.17 di atas, bisa disimpulkan bahwa variabel harga, kemasan, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm. Hal tersebut terbukti karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (50,218 $>$ 2,79) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05.

G. Uji Hipotesis

1. **Hipotesis 1** : Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.16, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2,245 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.027. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,245) > t_{tabel} (1,996)$ dengan signifikansi $0.027 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolak H_0 dan diterimanya H_1 , yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm.

Hal ini berarti secara parsial harga yang menunjukkan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm sebesar 20%.

2. **Hipotesis 2** : Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.16, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2,411 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.018. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,411) > t_{tabel} (1,996)$ dengan signifikansi $0.018 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolak H_0 dan diterimanya H_1 , yang berarti bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm.

Hal tersebut mempunyai arti bahwa secara parsial kemasan yang didefinisikan sebagai pembungkus suatu produk memungkinkan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik Muria farm sebesar 14,6%.

3. **Hipotesis 3** : Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Pada tabel 4.16, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 3,702 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.000. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,702) > t_{tabel} (1,996)$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolak H_0 dan diterimanya H_1 , yang berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Muria Farm.

Hal tersebut mempunyai arti bahwa secara parsial lokasi yang didefinisikan sebagai tempat suatu perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya mempunyai pengaruh

signifikan pada keputusan pembelian sayuran hidroponik Muria sebesar 30,1%.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga ialah uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar suatu barang atau. Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa definisi yang lebih luas mengatakan, harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.¹ Sedangkan harga menurut Sudaryono ialah sebuah nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang ataupun barang lainnya guna memperoleh keuntungan dari suatu barang yang tersebut untuk seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Apabila suatu barang dapat memberikan manfaat yang tinggi, maka nilai tukar yang dibayarkan oleh konsumen akan tinggi pula.²

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm, dengan demikian H1 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,200 dengan nilai konstan 1,083 yang berarti bahwa jika jawaban responden pada variabel harga dinaikkan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar 0,200 dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Wahyudin, Abbul Latif, dan Farida yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian di atas, bisa disimpulkan bahwa jika harga yang ditawarkan oleh Muria Farm terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta sesuai dengan manfaatnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik Muria Farm.

2. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Philip Kotler mengemukakan bahwa pengemasan (*packaging*) ialah kegiatan aktivitas merancang serta membuat

¹Mas'us Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 197.

²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

wadah (kemasan) atau pembungkus suatu produk.³ Dalam kemasan mencakup tiga peringkat bahan yaitu meliputi kemasan primer (*primary package*) adalah wadah yang langsung bersentuhan atau melapisi produk, contoh: plastik atau daun sebagai pembungkus langsung dari tempe. Kemudian kemasan skunder (*secondary package*) adalah bahan yang melindungi kemasan dasar, contoh: kotak karton sebagai pembungkus dari sepatu atau sandal. Kemasan pengiriman (*shipping package*) adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi waktu pengangkutan, contoh: kontainer untuk mengangkut barang ke kapal.⁴

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm, dengan demikian H2 dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kemasan sebesar 0,146 dengan nilai konstan 1,083 yang berarti bahwa apabila jawaban responden pada variabel kemasan dinaikkan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar 0,146 dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Tika Afrianti dan Rose Rahmidani kemudian penelitian Willy dan Siti Nurjannah yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian maka dapat dibuktikan bahwa responden mempunyai daya tarik yang lebih apabila sayuran hidroponik yang dijual telah menggunakan kemasan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi menurut Lupiyoadi adalah tempat yang digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan. Definisi tersebut memberi kesimpulan bahwa lokasi dapat digunakan untuk mengetahui tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Selain itu, lokasi juga merupakan faktor terpenting dalam peningkatan minat beli yang dilakukan konsumen pada barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.⁵

³Philip Kotler,dkk,. *ManajemenPemasaranSudut Pandang Asia*, (Jakarta:Indeks,2005), 127.

⁴SopiahdanEtta MamangSangadji, *Salesmanship“kepenjualan”*, (Jakarta: BumiAksara, 2016), 286.

⁵ RambatLupiyoadi, *Majemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat,2001), 61.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm, dengan demikian H3 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kemas sebesar 0,301 dengan nilai konstan 1,083 yang berarti bahwa apabila jawaban responden pada variabel kemasan dinaikkan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar 0,301 dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Wahyudin, Abbul Latif, dan Farida yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian maka dapat dibuktikan bahwa jika lokasi yang Muria Farm tawarkan mudah dijangkau serta strategis, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik Muria farm. Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen, maka pembeli yang datang akan semakin banyak sehingga nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.