

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Pasar Kliwon Kudus**

Kudus merupakan salah satu kota kecil yang terletak di Provinsi Jawa Tengah di Indonesia. Kota Kudus merupakan kota industri dengan perekonomian yang makmur, hal ini dapat dilihat dari UMR Kota Kudus yang lebih besar dari kota-kota yang berbatasan dengan Kota Kudus. Perekonomian di Kudus juga dapat dilihat dari moto Kota Kudus yakni “Gusjigang” yang berarti bagus dalam mengaji dan berdagang, hal ini dikarenakan Kudus merupakan kota santri yang terdapat banyak pondok maupun makam para wali dan kota yang masih memiliki banyak pasar tradisional dengan salah satu pasar terkemuka di Kota Kudus yakni Pasar Kliwon.

Pasar kliwon merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Kudus, pasar yang juga disebut sebagai Pasar Tanah Abang masyarakat di wilayah jalan pantura, hal ini karena banyaknya para masyarakat yang mengunjungi pasar kliwon dari berbagai penjuru pantura. Pasar kliwon terletak di Kota Kudus yang tepatnya berada di Desa Nganguk.

Awal mula berdirinya pasar kliwon sendiri tidak diketahui secara pasti oleh masyarakat setempat. Menurut Bapak Sugito selaku pemimpin pengelola pasar kliwon pada tahun 70-an sudah ada makam yang terletak di daerah itu yang disebut sebagai punden mbah gamong dan disebutkan merupakan salah satu asal muasal adanya pasar kliwon. Semula pasar kliwon adalah pasar campuran yang belum tertata dan berbagai macam penjual. Namun seiring semakin berkembangnya pasar kliwon kemudian dikelola oleh pemerintah dan tahun 82-an mulai di adakan anggaran pengeluaran daerah untuk pasar kliwon.

Bapak Darsono selaku Bupati Kota Kudus pada tahun 95-an bekerja sama dengan salah satu investor

karsa banyu bangun perkasa untuk mengadakan kerja sama dalam pembangunan gedung pasar yang lebih besar dengan 2 lantai. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1996 pasar kliwon mengalami musibah kebakaran sehingga pemerintah memutuskan untuk mulai membangun pasar dari awal lagi. Pada tanggal 26 Desember 1996 sampai 20 tahun mendatang pemerintah bekerja sama dengan investor Bank BPD dan Bank Jateng mulai membangun lagi pasar yang baru yang bertepatan pada hari kamis kliwon (istilah dalam penanggalan jawa), dari situ mulailah disebut dengan pasar kliwon.

Pada tanggal 27 juni 2016 sampai sekarang kepemilikan pasar kliwon beralih menjadi asset daerah, namun pasar kliwon mengalami musibah lagi pada tanggal 20 September 2011 yang terjadi di blok A dan blok D, oleh sebab itu maka sebagian pasar yang terbakar mulailah dibenahi lagi dengan penambahan berbagai fasilitas penunjang untuk melengkapi sarana prasarana pasar. Beberapa sarana prasarana yang ada seperti : penambahan kipas angin di seluruh blok, penambahan lampu untuk penerangan di berbagai blok, penambahan beberapa escalator di blok tertentu dan dibangunnya tempat parkir khusus roda empat di sebelah barat pasar kliwon. Hal ini dimaksudkan selain untuk pembenahan juga agar terjadinya peningkatan yang signifikan para pengunjung yang berwisata belanja dipasar kliwon dan semakin meningkatkan minat pembelian.<sup>1</sup>

#### **b. Spesifikasi Singkat Mengenai Pasar Kliwon**

Pasar kliwon dibangun di atas tanah seluas 27.681m<sup>2</sup> dengan pedagang sebanyak 2.567 jiwa dan 75% adalah pedagang grosir. Pasar terbesar di karisidenan pati ini memiliki banyak pengunjung dari berbagai daerah di Jawa Tengah, bahkan ada juga beberapa pembeli dari luar pulau jawa seperti daerah

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Sugito, Kepala Pengelola Pasar Kliwon, pada tanggal 10 Oktober 2018

Kalimantan, Sulawesi, Bali dan lain-lain. Dari banyaknya pembeli di berbagai penjuru menghasilkan pendapatan harian pedagang mencapai lebih dari 1 milyar.

Pasar kliwon sendiri memiliki 3 lantai bangunan dimana lantai 1 dan 2 di fungsikan untuk para penjual namun lantai 3 tidak digunakan karena kurangnya minat beli di lantai 3. Lantai 1 dan 2 sendiri memiliki 4 blok yaitu blok A,B,C dan D yang di bagi menjadi berikut ini :

1. Blok A lantai 1 ditempati oleh para pedagang kain dan pakaian.
2. Blok A lantai 2 ditempati oleh pedagang sepatu, sandal, tas, aksesoris, souvenir dan pakaian.
3. Blok B lantai 1 ditempati oleh pedagang kain dan pakaian.
4. Blok B lantai 2 ditempati oleh pedagang souvenir, gerabah, tas sandal dan sepatu.
5. Blok C lantai 1 ditempati oleh pedagang pakaian.
6. Blok C lantai 2 ditempati oleh pedagang sayuran, buah dan sembako lainnya.
7. Blok D lantai 1 ditempati oleh pedagang boneka, aksesoris, elektronik dan pakaian.
8. Blok D lantai 2 ditempati oleh pedagang aksesoris, pisau, cangkul dan makanan.<sup>2</sup>

### c. Deskripsi Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *field research*, yaitu cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada para konsumen. Jumlah responden atau sampel pada penelitian sebanyak 96 orang. Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Albertus Harys, ST, M. Eng, Kabid Pengelola Pasar di Kudus, pada tanggal 23 Juli 2019.

untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di pasar kliwon adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	37	38,5 %
Perempuan	59	61,5 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen di Pasar Kliwon yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 59 orang atau 61,5%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 37 orang atau 38,5%. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen di pasar kliwon Kudus adalah perempuan.

### 2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen di pasar kliwon adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	10	10,4 %
20-30 tahun	19	19,8 %
30-40 tahun	20	20,8 %
40-50 tahun	30	31,3 %
Diatas 50 tahun	17	17,7 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 40-50 tahun sebanyak 30 orang atau 31,2%, sedangkan yang berusia < 20 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4 %, yang berusia 20-30 tahun sebanyak 19 orang atau 19,8%, yang berusia 40-50 tahun sebanyak 30 orang atau 31,2%, dan yang usianya diatas 50 tahun sebanyak 17 orang atau 17,7 %. Hal ini dikarenakan ibu-ibu diusia 40-50 memiliki lebih banyak kebutuhan sehingga paling banyak konsumen pasar diusia tersebut.

### 3) Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para konsumen di pasar kliwon dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Tidak sekolah/tidak lulus SD	8	8,3 %
SD/ sederajat	17	17,7 %
SMP/ sederajat	43	44,8 %
SMA/ sederajat	18	18,8 %
Universitas	10	10,4 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMP/ sederajat sebanyak 43 orang dengan persentase 44,7%, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMA/ sederajat sebanyak 18 orang atau 18,7%, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 17 orang atau 17,7%, responden yang tidak sekolah/tidak lulus SD sebanyak 8 orang atau 8,3 %, dan responden yang lulus universitas sebanyak 10 orang atau 10,4%. Rata-rata pendidikan para konsumen terbilang masih rendah, dikarenakan keterbatasan biaya ketika mereka menempuh pendidikan sehingga mereka memilih untuk melanjutkan pendidikan mereka. Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas.

#### 4) Pekerjaan Responden

Pekerjaan para konsumen di pasar kliwon dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pegawai	8	8,3 %
Wiraswasta/pedagang	43	44,8 %
Ibu rumah tangga	27	28,1 %
Pelajar/mahasiswa	18	18,8 %
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Dari data tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas pekerjaan responden yang dengan pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 8 orang atau 8,3 %, responden sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 43 orang dengan persentase 44,8%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 27 orang atau 28,1%, dan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang atau 18,8%. Rata-rata pekerjaan para konsumen adalah wiraswasta/pedagang, dikarenakan mereka membeli untuk diperjualkan kembali.

#### **B. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Lokasi, *Venue Desain*, dan *Display Layout* terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Total SS</b>	<b>%</b>	<b>Total S</b>	<b>%</b>	<b>Total N</b>	<b>%</b>	<b>Total TS</b>	<b>%</b>	<b>Total STS</b>	<b>%</b>
<i>Location</i>	Q 1	46	47,9	46	47,9	4	4,2	0	0	0	0
	Q 2	49	51,0	40	41,7	7	7,3	0	0	0	0
<i>Venue Design</i>	Q 1	52	54,2	36	37,5	8	8,3	0	0	0	0
	Q 2	18	18,8	49	51,0	22	22,9	7	7,3	0	0
	Q 3	6	6,2	50	52,1	33	34,4	7	7,3	0	0
	Q 4	24	25	53	55,2	19	19,8	0	0	0	0
<i>Display Layout</i>	Q 1	40	41,7	45	46,9	11	11,4	0	0	0	0
<i>Minat Beli</i>	Q 1	35	36,5	42	43,7	19	19,8	0	0	0	0
	Q 2	57	59,4	37	38,5	2	2,1	0	0	0	0
	Q 3	37	38,5	38	39,6	21	21,9	0	0	0	0
	Q 4	42	43,8	39	40,6	15	15,6	0	0	0	0
	Q 5	38	39,6	37	38,5	21	21,9	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

1. Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 46, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden tertarik untuk berwisata berbelanja karena lokasinya yang strategis dan terjangkau. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 49, setuju 40, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden senang karena lokasi mudah dilalui dengan berbagai kendaraan dan di dukung sarana infrastruktur jalan yang memadai.

2. Variabel *Venue Design* (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 52, setuju 36 netral 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terbantu dengan akses pintu masuk dan pintu keluar yang mudah ditemukan dan fasilitas parkir luas sangat membantu responden dalam berwisata belanja. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 18, setuju 49, netral 22, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa senang dengan desain bangunan pasar yang unik, memiliki tema bangunan yang menarik dilihat dari sisi luar dan di dukung dengan penempatan lift, tangga maupun eskalator yang sangat strategis. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 6, setuju 50, netral 33, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa kurang terbantu dengan penempatan berbagai tanda tempat yang tepat karena membantu responden dalam menemukan berbagai fasilitas yang ada. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 24, setuju 53, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa senang dalam berbelanja karena tingkat penerangan yang baik.

3. Variabel *Display Layout* (X3)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 45, netral 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden senang karena setiap kios memiliki tema yang menarik berbelanja, penempatan rak di dalam kios yang rapi, penataan barang yang dipajang di setiap

kios yang tertata rapi tanpa menghalangi akses jalan di setiap lorong.

#### 4. Minat Beli (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 42, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden tertarik untuk mengunjungi pasar kliwon karena apa yang responden butuhkan tersedia. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 57, setuju 37, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mudah mendapatkan informasi mengenai barang yang dicari. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 38, netral 21, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden senang untuk membeli barang yang ada di pasar kliwon. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 39, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih suka barang yang ada di pasar kliwon dari pada di pasar tradisional yang lain. (5) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 37, netral 21, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden senang membeli barang di pasar kliwon.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji nonresponden sebanyak 30 orang. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan  $df = 30-2 = 28$ , maka didapat  $r$  tabel = 0,361. Dengan menggunakan bantuan alat olah

statistik SPSS. Diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
Lokasi	P1	0,501	Valid
	P2	0,570	Valid
<i>Shopping Venue Design</i>	P1	0,625	Valid
	P2	0,548	Valid
	P3	0,476	Valid
	P4	0,533	Valid
<i>Display Layout</i>	P1	1,000	Valid
Minat Beli	P1	0,485	Valid
	P2	0,486	Valid
	P3	0,877	Valid
	P4	0,569	Valid
	P5	0,877	Valid

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian beberapa butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	2 Item	0,792	Reliabel
<i>Shopping Venue Design</i> ( $X_2$ )	4 Item	0,763	Reliabel
<i>Display Layout</i> ( $X_3$ )	1 Item	1,000	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 item	0,789	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y dapat dikatakan reliabel. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>3</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau dengan nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

---

<sup>3</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 105.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Konstan)		
Lokasi	0,660	1,514
Venue design	0,925	1,081
Display layout	0,705	1,418

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2019

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel lokasi, venue desain, display layout dan minat beli, masing – masing sebesar: 0,660; 0,925 ; 0,705 dan VIF masing – masing sebesar: 1,514 ; 1,081 ; 1,418. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4. Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d$  hitung sebesar 2,258. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka  $d$  hitung sebesar 2,258 tersebut dibandingkan dengan nilai  $d$  teoritis dalam tabel  $d$ -statistik Durbin Watson dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 96 maka diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,603 dan  $d_u$  sebesar 1,732 karena hasil pengujiannya adalah  $d_u < d < 4 - d_u$  ( $1,732 < 2,258 < 4 - 1,732$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

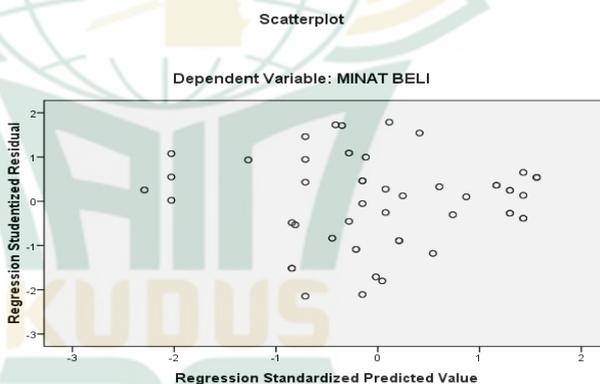
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,655	0,429	0,411	1,961	2,258

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2019

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

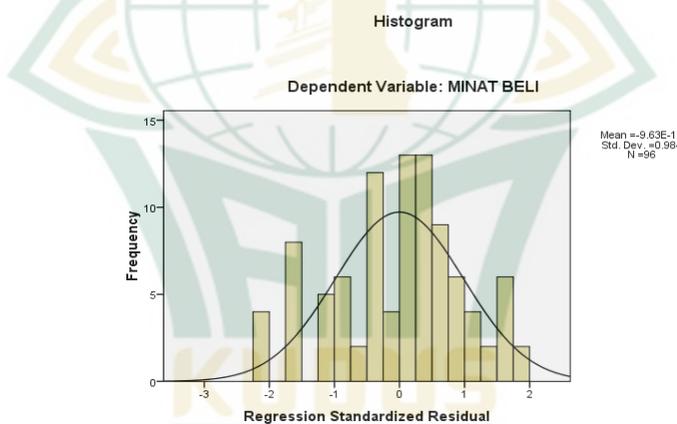


**Gambar : 4.1 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Normalitas

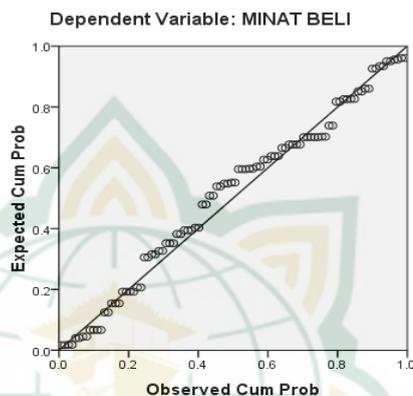
Uji normalitas adalah data untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:



**Gambar : 4.2 Uji Normalitas**

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar : 4.3 Uji Normalitas**

Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

## 7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu *location*, *venue design*, *display layout* dan dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen di pasar kliwon. Dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(konstan)	4,061	2,263		1,794	0,076
Lokasi	0,939	0,256	0,356	3,668	0,000
Venue Design	0,221	0,108	0,167	2,042	0,044
Display Layout	1,265	0,361	0,329	3,502	0,001

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1= 0,939$ ,  $X_2= 0,221$ ,  $X_3= 1,265$  dan konstanta sebesar 4,061 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,061 + 0,939X_1 + 0,221 X_2 + 1,265X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Konsumen
  - X1 = Koefisien regresi variabel *Location*
  - X2 = Koefisien regresi variabel *Shopping Venue Design*
  - X3 = Koefisien regresi variabel *Display Layout*
  - a = Konstanta
  - e = Variabel independent lain di luar model regresi
- a) Nilai sebesar 4,061 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 4,061
  - b) Koefisien regresi *location* 0,939 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan pada lokasi sebesar 100% akan meningkatkan tingkat minat beli sebesar 93,9 % jika variabel independen lain dianggap konstan.

- c) Koefisien regresi *shopping venue design* 0,221 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *shopping venue design* sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 22,1% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi *display layout* 1,265 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Display sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 126,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.

### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui *location*, *shopping venue design* dan *display layout* sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,655	0,429	0,411	1,961	2,258

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,411. Ini artinya 41,1% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, *venue design* dan *display layout*. Sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 9. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ . ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh  $df = (96-3-1)$  dengan signifikan 5% adalah 2,704. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

**Tabel 4.12**  
**Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	266,090	3	88,697	23,060	0,000
Residual	353,869	92	3,846		
Total	619,958	95			

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 23,060. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $23,060 > 2,704$ ). Artinya terdapat pengaruh lokasi, *shopping venue design* dan *display layout* secara bersama-sama terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, *shopping venue design* dan *display layout* secara bersama-sama terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif lokasi, *shopping venue design* dan *display layout* secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 10. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ . ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (96-3-1)$  dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.13**  
**Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(konstan)	4,061	2,263		1,794	0,076
Lokasi	0,939	0,256	0,356	3,668	0,000
Venue Design	0,221	0,108	0,167	2,042	0,044
Display Layout	1,265	0,361	0,329	3,502	0,001

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

**a. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian statistik lokasi terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t$  hitung 3,668 dengan nilai  $t$  tabel 1,986 dan nilai  $p$  value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,668 > 1,986$ ), maka lokasi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli konsumen dapat dilihat dari kestrategisan lokasi dan akses menuju lokasi belanja.

**b. Pengaruh Venue Design Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian statistik *venue design* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t$  hitung 2,042 dengan nilai  $t$  tabel dan nilai  $p$  value (sig) 0,044 yang

berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,042 > 1,986$ ), maka *venue design* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara *venue design* terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli konsumen dapat dilihat dari tingkat kestrategisan akses menuju pintu masuk, keunikan desain dan bentuk bangunan, daya tarik serta tingkat kemenarikan pencahayaan wisata belanja.

#### c. **Pengaruh *Display Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian statistik *display layout* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t$  hitung 3,502 dengan nilai  $t$  tabel 1,986 dan nilai  $p$  value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,502 > 1,986$ ), maka *display layout* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara *display layout* terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli konsumen dapat dilihat dari tata letak tenant dan pengaturan tenant.

### D. **Pembahasan dan Analisis**

#### 1. ***Location* berpengaruh pada minat beli konsumen**

Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli di pasar kliwon, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,668 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial lokasi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat

beli dan t hitung positif artinya lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar Kliwon Kudus

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin strategis dan menarik lokasi belanja maka minat beli konsumen akan meningkat. Dan wirausahawan yang sukses haruslah orang yang mampu melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Kestrategisan lokasi akan menarik konsumen untuk belanja dan tingkat kemudahan lokasi akan menjadi daya tarik juga dalam berbelanja karena bisa dilihat dari tepi jalan. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya lokasi dan akses yang mudah menuju tempat berbelanja, dengan kondisi infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata belanja mudah serta kestrategisan lokasi akan menjadi pilihan para konsumen terpenuhinya indikator-indikator ini, lokasi dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Dallen J. Timothy, lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. Seorang wirausaha yang berhasil harus bisa membuat konsumen puas dengan membuat lokasi semenarik mungkin dan daerah yang strategis sehingga bisa memperoleh keuntungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim menuatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jika lokasi daerah strategis maka akan membuat konsumen semakin nyaman dan meningkatkan minat beli konsumen

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli konsumen dilihat dari lokasi dan akses menuju tempat belanja Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 2. *Shopping Venue design* berpengaruh pada minat beli konsumen

Variabel *shopping venue design* memiliki pengaruh terhadap minat beli dipasar kliwon, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,042 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,968$ , maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu sebesar  $0,044$  secara parsial *venue design* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan  $t$  hitung positif artinya *venue design* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar kliwon kudus

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin strategis dan unik desain tempat belanja maka minat beli konsumen semakin meningkat. Kestrategisan lokasi menuju pintu masuk, luas fasilitas parkir akan menjadi daya tarik konsumen tersendiri. Selain itu keunikan tempat dan desain bangunan juga menjadi daya tarik konsumen, dan tingkat kemenarikan pencahayaan wisata belanja. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya tingkat pencahayaan yang menarik, keunikan logo tempat, bentuk bangunan dengan desain yang menarik serta kestrategisan akses menuju pintu masuk. Terpenuhinya indikator-indikator ini, lokasi dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Dallen J. thimothy, *shopping venue design* adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain interior dan eksterior bangunan. Seorang wirausaha yang berhasil harus bisa membuat konsumen nyaman dengan membuat *venue design* dengan nuansa yang berbeda dengan yang lainnya sehingga akan semakin banyak konsumen yang datang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh eva mardiyana dkk menyatakan bahwa *venue design* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Melalui atribut fisik tempat

objek wisata yang menarik akan menciptakan keputusan atau minat beli konsumen itu sendiri.<sup>4</sup>

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli konsumen dilihat dari pintu parkir, gaya bangunan signage, serta tingkat pencahayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiyana dkk yang menyatakan bahwa venue desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3. *Display layout* berpengaruh pada minat beli konsumen

Variabel *display layout* memiliki pengaruh terhadap minat beli dipasar Kliwon, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,502 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 secara parsial *display layout* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan  $t$  hitung positif artinya *display layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar Kliwon Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin menarik dan kerapian dalam penataan tempat maka minat beli konsumen meningkat. Tata letak dan pengaturan di setiap tenant yang berada di wisata belanja akan menarik konsumen untuk belanja. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya tata letak dan pengaturan tenant yang menarik dan rapi. Terpenuhinya indikator-indikator ini, *display layout* dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Dallen J. Timothy, *display layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas. *Display layout* atau penyajian/pemajangan barang didalam toko yang bagus dan menarik

---

<sup>4</sup> Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja *Mall* Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk belanja. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh emmy supariyani dan bintang sahala menyatakan bahwa bahwa display layout berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen . jika penataan semakin bagus dan rapi maka akan membuat konsumen semakin nyaman dan meningkatkan minat beli konsumen

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli konsumen dilihat dari tata letak dan pengaturan tenant. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh emmy supariyani dan bintang sahala yang menyatakan bahwa display layout berpengaruh terhadap minat beli konsumen.<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> Emmy Supariyani dan Bintang Sahala, Jurnal Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, 2013