

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran obyek penelitian

1. Sejarah perkembangan Pasar Kliwon Kudus

Pada dasarnya sejarah awal berdirinya pasar kliwon tidak di ketahui oleh masyarakat Kudus setempat. Menurut Bapak M. kaden (Kepala dinas perdagangan) mengatakan bahwa “ tidak ada yang mengetahui kapan awal berdirinya pasar kliwon Kudus, karena dahulunya pasar kliwon tidak dibentuk pemerintah daerah namun karena inisiatif masyarakat sendiri dalam mencari nafkah dan berjalannya hanya setiap hari kliwon (penanggalan jawa) . Banyak transaksi jual beli. Tahun 70 an berdiri punden mbah gamong, pasar campuran penjual mabeler yang sekarang ada di pasar wergu dan sekarang menjadi tempat penjualan hewan. Tahun 82 pasar kliwon pindah di rendeng dibangun dengan satu lantai dengan anggaran APBD. Pada tahun 85 perataan juga dilakukan pada sebagian jenis dagangan yang direlokasi yang ada di pasar mbitingan dan wergu yang menjadi icon kudus dengan konveksinya yang terkenal di luar pulau jawa.

Pada tahun 95, bupati pak Darsono menyebutnya dengan pasar modern karena bekerja sama dengan investor karsa banyu bangun perkasa yang berkantor pusat di semarang semua biaya di tanggung Pt. Dengan pernyataan modal asset pemerintah, dengan lokasi pasar rending di bangun dengan 2 lantai. ¹Berjalannya waktu dan perkembangan pasar kliwon Kudus sehingga pemerintah daerah perlu untuk mengelolanya lebih intensif dan dengan adanya musibah pada tahun 1996, pemerintah setempat berinisiatif untuk membangun ari awal lagi pasar kliwon dan meresmikannya, melihat sejarah pasar dahulu yang tidak jelas. Dengan bantuan investor dengan diansur dengan bank BPD Dan Jateng dan diresmikan pada tanggal 26 Desember 1996 (hari kamis kliwon), di mana tanggal peresmian tersebut sekarang

¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Kaden, Kepala Seksi Pasar Daerah, pada Tanggal 13 Oktober 2016.

dianggap sebagai hari jadi pasar Kliwon Kudus. Pembangunan tersebut bekerjasama dengan pemerintah daerah dengan investor selama 20 tahun pada tahun 1996- 2016 baik yang terjual dan tidak menjadi aset pemerintah kabupaten Kudus. Sehingga untuk pembelian tempat yang masih netral kepengurusannya. Sedangkan untuk pembelian tempat yang sebelumnya sudah ditempati (milik pedagang yang dijual) sehingga kepengurusannya dapat diselesaikan cukup dikantor pengelola pasar kliwon Kudus. Dan pada tanggal 27 juni 2016 lalu sekarang kepemilikan pasar kliwon Kudus menjadi aset daerah.

Musibah ini pun kembali terjadi kembali pada tanggal 20 September 2011 lalu, peristiwa kebakaran tersebut menghabiskan kios di blok A dan blok D, dan mereka pun menempati lapak-lapak di luar sekitar Pasar Kliwon. Keadaan inilah yang membuat sebagian pedagang menderita kerugian yang sangat besar, dan peristiwa ini juga berdampak pada pedagang lain yang tidak terbakar yaitu sepiunya pembeli dan factor lain seperti telah masuknya musim penghujan. Pasar Kliwon saat ini telah menjadi pusat perdagangan grosir di pulau jawa bagian timur. Hal ini bisa dilihat dari para pembeli yang datang tidak hanya dari jawa tengah sendiri melainkan tuban, gresik, bojonegoro, sampai dengan malang yang memasarkan barang-barang sampai kemanamana. Selain itu, sunan kudus ulama' yang pandai berdagang, dan hal inilah yang menjadikan warga kudus dahulu dan sekarang terkenal sebagai pedagang-pedagang besar dengan menjadi berbagai jenis barang karena kelengkapan barang dan juga harga yang bersaing itulah saat ini pasar kliwon menjadi tempat kulakan berbagai jenis kebutuhan dari tekstil, pakaian jadi, sepatu, sandal, berbagai jenis aksesoris gerabah sampai dengan kebutuhan pokok semua ada di pasar kliwon.

Keunikan dari Pasar Kliwon Kudus adalah penempatan pedagang yang merata dalam setiap blok sehingga para pembeli yang mencari barang tidak akan kesulitan, selain itu tempat parkir cukup luas sehingga para penjual seperti sales-sales dan pendistributor yang menawarkan barang atau pembeli yang berbelanja barang tidak kesulitan menempatkan kendaraan.

Untuk produknya pun menurut pembeli Pasar Kliwon Kudus lebih memuaskan dibandingkan dengan pasar-pasar lain. Oleh karena itulah dari waktu ke waktu Pasar Kliwon tidak sepi dari pembeli yang datang dari berbagai penjuru kota. Pasar Kliwon Kudus merupakan pasar terbesar di kota kudus, propinsi jawa tengah. Sedangkan pasar kliwon di bangun dalam wilayah desa nganguk kecamatan kota kabupaten kudus dengan batas-batas administratif sebagai berikut:

- Sebelah utara : desa burikan
- Sebelah selatan: desa nganguk
- Sebelah barat : desa nganguk
- Sebelah timur : desa mlati lor²

Dalam perkembangannya Pasar Kliwon yang mula pertamanya merupakan pasar tradisional dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat. Banyak pedagang kaki lima yang tidak kebagian tempat, untuk memasarkan dagangannya mereka memakai emperan kios-kios. Oleh karena itu untuk menertibkan para pedagang kaki lima supaya kelihatan tertib, pihak pemerintah daerah dalam hal ini di pemda kudus melakukan renovasi Pasar Kliwon. Pasar Kliwon Kudus pada saat ini memiliki spesifikasi bangunan merupakan pusat grosir tekstil dan konveksi terbesar di karisidenan pati, Pasar Kliwon Kudus terdiri dari 2.567 pedagang yang 75% hanya merupakan pedagang grosir, konveksi, dan tekstil ini diakui paling murah di tingkat karisidenan pati bahkan mungkin sejawa tengah, tidak sedikit para pedagang dari luar jawa yang mengambil dagangannya di pasar kliwon ini seperti dari kalimantan, madura, terutama dari maluku. Dengan perputaran uang yang mencapai 1,5 per hari dan menyerap tenaga kerja sekitar 2.800 orang. Spesifikasi bangunan pasar tradisional menurut data yang diperoleh dari kantor pengelolaan Pasar Kliwon Kudus, bangunan Pasar Kliwon Kudus ini terdiri dari 4 lantai tetapi yang digunakan operasional hanya 2 lantai yaitu lantai 1 dan 2, yang terdiri dari empat blok yaitu blok A, blok B, blok C, dan

² *Ibid*, 13 Oktober 2016

blok D. Untuk bangunan didalamnya terdapat ruko, kios, dan los yang mana blok yang lebih banyak terdapat pada penjualan grosir yaitu di blok C.

Data otentik bangunan Pasar Kliwon Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.1

Spesifikasi Bangunan	Banyaknya	Luas
Luas Pasar	-	27.681 m ²
Lantai 1	697 petak	4.182 m ²
• Ruko	35 petak	1.926 m ²
• Kios	509 petak	7.267 m ²
• Los	1202 petak	-
Lantai 2	1049 petak	6.294 m ²
• Kios	167 petak	3.053 m ²
• Los	882 petak	-

Sumber : Arsip Kantor Pemasaran Pasar Kliwon Kudus, 2015

Pembangunan ruko dan kios di Pasar Kliwon seperti yang telah dijelaskan diatas tersebut, semuanya dibangun diatas area tanah seluas 27.681 M² dengan jumlah pedagang 2.567. Sedangkan spesifikasi pembagian jenis komoditi yang diperdagangkan per blok baik lantai satu maupun lantai 2 adalah sebagai berikut:

- 1) Blok A, Lantai satu : konveksi
Lantai dua : kosmetik, tas, aksesoris, sandal sepatu, dan buah
- 2) Blok B, Lantai satu: konveksi dan tekstil
Lantai dua : gerabah dan sepatu sandal
- 3) Blok C, Lantai satu : konveksi
Lantai dua : sepuluh bahan pokok
- 4) Blok D, Lantai satu: konveksi, elektronik, dan sarung tenun Lantai dua : aksesoris, makanan kering, ratengan makan, pisau dan cangkul. Menurut Bapak Muhammad Kaden selaku Kepala Seksi Pasar Daerah, Pasar Kliwon Kudus bisa menyumbangkan dana ke khas daerah dari perpajakan secara keseluruhan sekitar 5,2 juta per hari. Pendapatan pajak tersebut diantaranya terdiri dari:

- a. Retribusi Pasar (Pajak Operasional Pasar) Tarif pajaknya adalah untuk kios dan ruko sebesar Rp. 200/M2 dan untuk los sebesar Rp. 150/m2.
- b. Retribusi Titipan Barang Retribusi barang titipan adalah pajak untuk pajak penjagaan barang waktu pedagang menutup atau meninggalkan pasar. Tarif pajaknya sebesar Rp ½ dari retribusi pasar.
- c. Retribusi Sampah (Kebersihan) Tarif pajaknya sebesar Rp. 20/m2
- d. Retribusi PKD (Pemakaian Kekayaan Daerah) Retribusi PKD (Pemakaian Kekayaan Daerah) adalah pajak yang diajukan kepada pedagang yang tidak memiliki tempat tetap (kios dan ruko) untuk berjualan sehingga memakai fasilitas pasar.

Misalnya berjualan di area parkir, tangga, atau area lain yang masih dalam lingkup daerah pasar. Tarif pajaknya sebesar Rp. 1500/M2. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengalokasian pasar kliwon kudus memiliki peran penting dalam pemasukan daerah. Menurut Bapak Muhammad Kaden sebenarnya kami sudah ditargetkan untuk pendapatan pasar yang disetorkan kepada pemda. Target itu sendiri disetorkan oleh pemerintah daerah sebesar Rp 1,6 M. Target ini disesuaikan dengan kekuatan pasar yang memang setiap harinya terdapat perputaran uang yang sangat besar. Oleh karena itu adanya Pasar Kliwon Kudus sangat membantu dalam menumpang pendapatan daerah kudus.³

B. Gambaran Umum Responden

a. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah: 60 konsumen Pasar Kliwon Kudus.

³*Ibid*, 13 Oktober 2016

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	15	25%
2	Perempuan	45	75%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2017.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang berjenis kelamin pria (laki-laki) sebesar 15 atau (25%) dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 45 atau (75%).

c. Umur Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	20 – 30 thn	36	60 %
2	31 – 40 thn	12	20 %
3	41 – 50 thn	6	10 %
4	>50 thn	6	10 %
Total		60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2017.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang menabung umurnya yang paling banyak adalah 20 -30 tahun sebanyak 36 konsumen (60 %), kemudian umur 31-40 tahun sebanyak 12 konsumen (20 %), kemudian umur 41 -50 tahun sebanyak 6 konsumen (10%) selanjutnya umur >50 tahun sebanyak 6 konsumen

(10%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden yang membeli di pasar kliwon adalah 20-30 tahun.

d. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	12	20%
2	SMA	30	50%
3	S1	9	15%
4	>S1	9	15%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2017.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang pendidikan lulusan SMA adalah sebanyak 30 konsumen (50%), pendidikan lulusan SMP sebanyak 12 konsumen (20%), pendidikan lulusan sarjana sebanyak 9 konsumen (15%) dan lebih dari sarjana sebanyak 9 konsumen (15%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan responden yang melakukan pembelian di pasar kliwon kudus rata-rata lulusan SMA sebanyak 30 konsumen.

e. Pekerjaan responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Lama Menjadi Anggota Responden

No	Pekerjaan responden	Frekuensi	Prosentase
1	Mahasiswa	21	35%
2	Wiraswasta	12	20%
3	Pegawai negri	6	10%
4	Lainnya	21	35%
	Total	60	100%

Sumber: *Data Primer, Tahun 2017.*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang menjadi konsumen adalah mahasiswa sebanyak 21 konsumen (35%), kemudian lainnya adalah sebanyak 21 konsumen (35%), kemudian wiraswasta adalah sebanyak 12 konsumen (20%) dan pegawai negeri adalah sebanyak 6 konsumen (10%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen terbanyak di pasar Kliwon adalah mahasiswa.

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Tata Letak (X_1)

Layout adalah keputusan membuat desain atau tata letak dari fasilitas-fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin, bahan baku, dan peralatan produksi lainnya dalam satu tempat. dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: Ukuran Konstruksi dan tampilan luar, Pintu Masuk, Papan Nama, Interior Bangunan, Pencahayaan dan peralatan. Adapun tanggapan konsumen terhadap tata letak Pasar Kliwon Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Variabel Tata Letak (X_1)

Butir Pertanyaan	Tata Letak (X_1)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	1	0	35	24	4,37
P2	0	7	4	32	17	3,98
P3	0	6	8	26	20	4,00
P4	0	0	2	36	22	4,33
P5	0	0	7	35	18	4,18
P6	0	1	5	39	15	4,13
Total						24,99
Rata-rata (mean)						4,20
Modus						4

Sumber: *Olah Data SPSS, 2017.*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,20 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap tata letak Pasar Kliwon Kudus.

2. Variabel Minat Beli Konsumen (X_2)

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan, menaruh kepada perburuan, cenderung hati (suka) akan filsafat itu.. Indikator yang digunakan adalah: Dorongan dari dalam diri individu, Motif sosial, Faktor emosional Adapun tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen Pasar Kliwon Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Variabel Minat Beli Konsumen (X_2)

Butir Pertanyaan	Minat Beli Konsumen (X_2)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	3	5	9	39	4	3,60
P2	1	2	18	35	4	3,65
P3	1	1	11	42	5	3,82
	Total					11,07
	Rata-rata (mean)					3,70
	Modus					4

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,70 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap minat beli konsumen Pasar Kliwon Kudus.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator minat adalah: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian Adapun tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	2	13	40	4	3,75
P2	0	4	21	29	6	3,62
P3	0	2	9	40	9	3,93
P4	0	7	11	39	3	3,63
P5	0	7	14	33	6	3,63
Total						18,56
Rata-rata (mean)						3,71
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,71 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS versi 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas

berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 60 orang. Adapun uji validitas dan reliabilitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Tata letak (X_1)	0,805	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen (X_2)	0,783	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung 60-2 atau df 58 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,266 Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Tata letak (X_1)	P1	0,528	0,266	Valid
	P2	0,413	0,266	Valid
	P3	0,754	0,266	Valid

	P4	0,490	0,266	<i>Valid</i>
	P5	0,565	0,266	<i>Valid</i>
	P6	0,681	0,266	<i>Valid</i>
Minat beli konsumen (X ₂)	P1	0,662	0,266	<i>Valid</i>
	P2	0,660	0,266	<i>Valid</i>
	P3	0,562	0,266	<i>Valid</i>
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,625	0,266	<i>Valid</i>
	P2	0,782	0,266	<i>Valid</i>
	P3	0,603	0,266	<i>Valid</i>
	P4	0,693	0,266	<i>Valid</i>
	P5	0,495	0,266	<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut rata-rata dikatakan *valid*.

E. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya koreksi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasilnya perhitungan *coefficeient correlation* sebagai berikut:

Tabel 4.11

Model		Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tata Letak	.993	1.007
	Minat Beli Konsumen	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image*, *word of mouth*, dan iklan masing-masing sebesar 0,993 dan 0,993 dan VIF masing-masing sebesar 1,007 dan 1,007. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka *d*-hitung sebesar 2,152 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka *d*-hitung sebesar 2,152 tersebut dibandingkan dengan nilai *d*-teoritis dalam tabel *d*-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel *d*-statistik Durbin Watson diperoleh nilai *d*_l sebesar 1,514 dan *d*_u sebesar 1,652 karena hasil pengujiannya adalah $d_l < d < d_u$ ($1,514 < 2,152 < 1,652$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.580	1.792	2.152

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen, Tata Letak

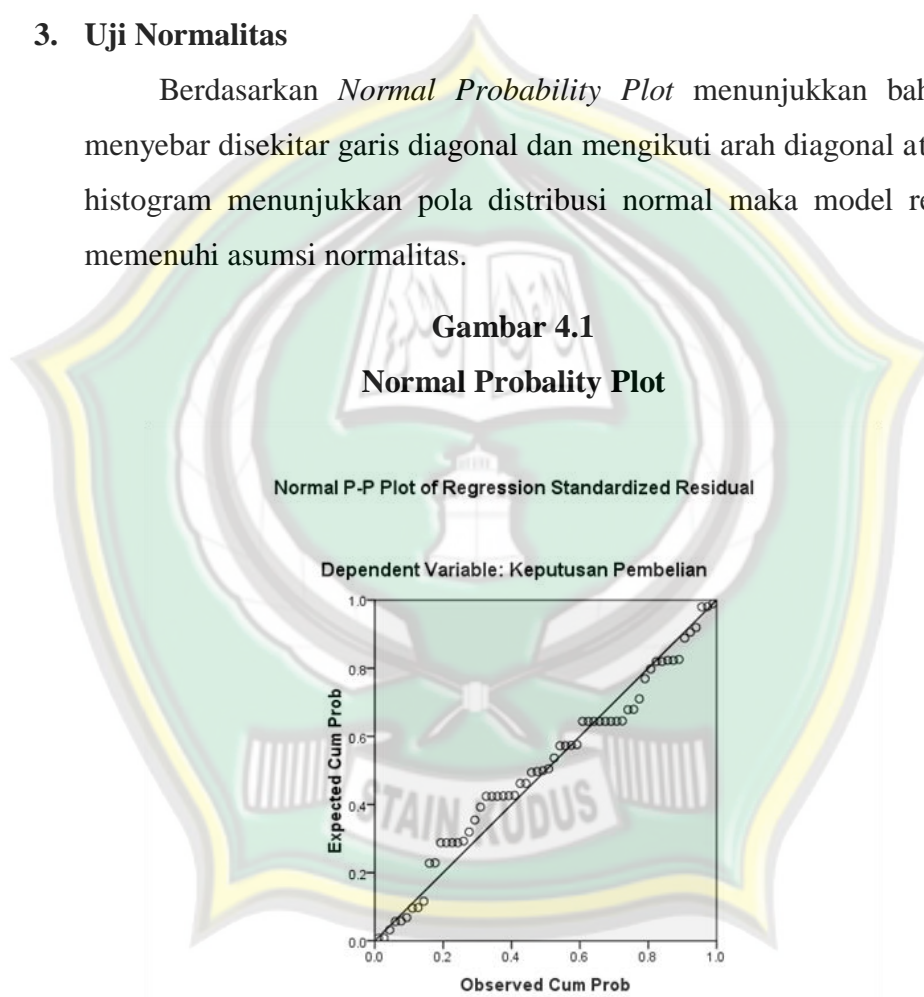
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017

3. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot



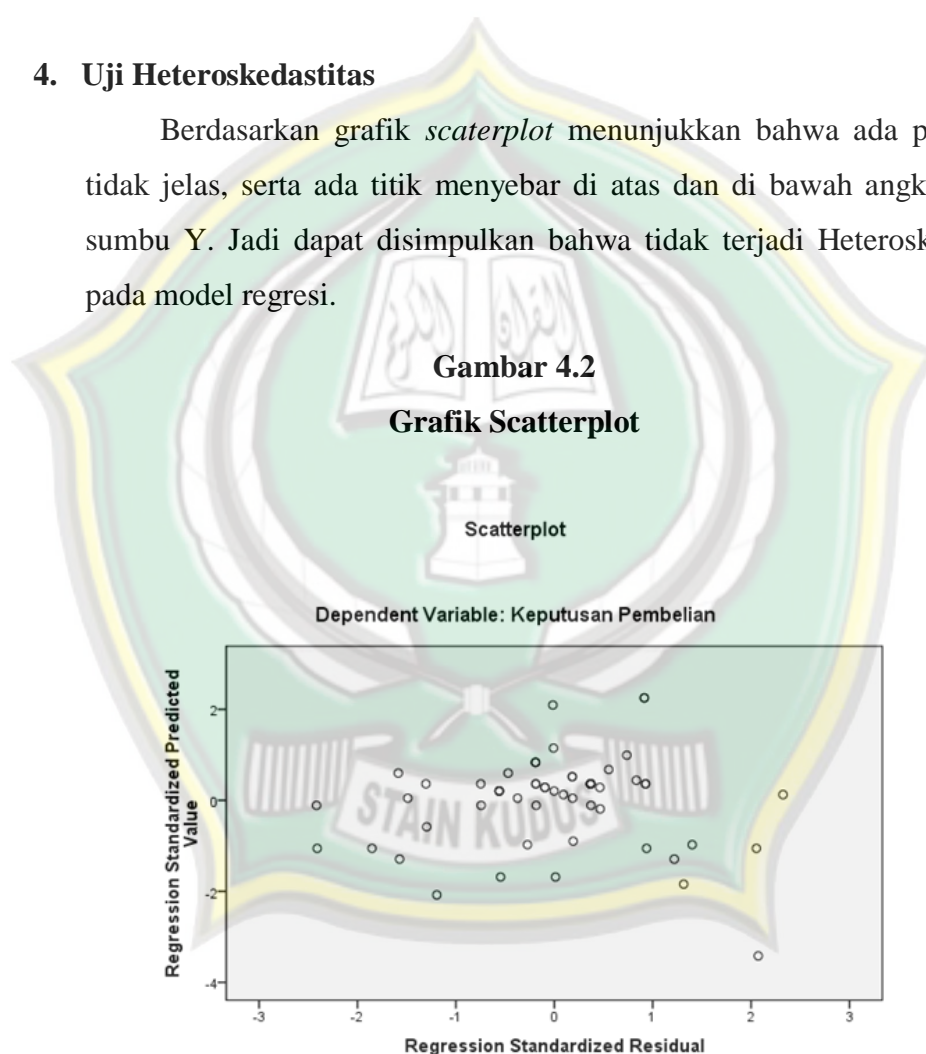
Sumber: Olah Data SPSS, 2017

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik normal P-P Plot pada gambar 4.1. Berdasarkan dari gambar 4.1, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastitas

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



Sumber: Olah Data SPSS, 2017

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat

disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

F. Analisis Data Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.580	1.792

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen, Tata Letak

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017

Dari *out put* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,771 dengan koefisien determinasi 0,580. Dengan demikian 58,0% variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel tata letak dan minat beli konsumen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat

dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.246	2.124		1.528	.132
	Tata Letak	.167	.071	.199	2.351	.022
	Minat Beli Konsumen	1.006	.117	.728	8.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

a. Pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,351 > t_{tabel}$ sebesar 2,000 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara tata letak terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $8,590 > t_{tabel}$ sebesar 2,000 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus terbukti signifikan dan diterima.

3. Uji Simultan

Uji simultan bertujuan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan "terdapat pengaruh bersama-sama antara tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus".

Uji simultan, ditujukan dengan hasil perhitungan F_{hitung} , yang menunjukkan nilai sebesar 41,679, F_{tabel} sebesar 3,15 dengan tingkat probabilitas 0,000 (lihat tabel 4.15). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.005, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($41,679 > 3,15$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tata letak dan minat beli konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan "tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudu " tidak diterima atau ditolak yang berarti menerima hipotesis alternatif. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.688	2	133.844	41.679	.000 ^a
	Residual	183.046	57	3.211		
	Total	450.733	59			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen, Tata Letak

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017.

4. Persamaan Regresi

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

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

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.246	2.124		1.528	.132
	Tata Letak	.167	.071	.199	2.351	.022
	Minat Beli Konsumen	1.006	.117	.728	8.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2017

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,246 + 0,167x_1 + 1,006x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Tata letak

X₂ = Minat beli konsumen

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- Nilai sebesar 3,246 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel *independent* faktor lain, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 3,246.
- Koefisien regresi 0,167 menyatakan bahwa terjadi peningkatan tata letak akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 tanpa dipengaruhi faktor lain
- Koefisien regresi 1,006 menyatakan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,006 tanpa dipengaruhi faktor lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kliwon Kudus

Variabel tata letak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,351 > t_{tabel}$ sebesar $2,000$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara tata letak terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum yang dapat mempengaruhi keputusan beli, ada yang menjadi sebagai pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai. Adapun uji lapangan bahwa tata letak di pasar kliwon memang sudah terbagi berbagai blok tetatapi pada blok tertentu tidak dikelompokkan satu jenis barang secara sejenis.

Sebagaimana penataan tata letak di pasar kliwon Kudus, Jangan sampai dalam penataan layout ditemukan ruangan yang berfungsi untuk tempat yang tidak berguna. Paling dominan dalam memperhatikan ini adalah layout retail. Dapat dilihat berbagai supermarket, tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak ada satu tempat pun yang kosong dari barang. Bahkan, dijalan masuk pun digunakan untuk pameran barang-barang mulai dari kendaraan, elektronik, dan lain-lain. Hal ini dapat dimaklumi, karena per meter kuadrat ruangan retail itu, adalah uang. Begitu juga di pasar kliwon Kudus harus memberikan tata letak yang baik dan benar agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Pertimbangan kedua adalah memperbaiki arus informasi, bahan baku dan orang. Bagaimana Pasar Kliwon Kudus, bahan baku yang di sediakan di pasar Kliwon Kudus sudah baik dan memberikan berbagai kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi antara produsen dan konsumen. bahan baku dan orang yang tidak efisien. Misanya saja kantor, antara direktur utama dengan direktur SDM, ruangnya berjauhan, sehingga betapa tidak efisiennya komunikasi yang terjadi karena harus menunggu lama ketika diperlukan segera akibat jarak yang jauh.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi Fitria yang meneliti tentang “Pengaruh produk, harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya” menunjukkan bahwa tata letak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel tata letak secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya.

2. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kliwon Kudus

Variabel minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $8,590 > t_{tabel}$ sebesar 2,000 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Minat beli adalah proses menuju ke arah rencana tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa factor, antara lain (1) faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, (2)

faktor sosial yang merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, dan (3) faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari hasil lapangan pasar kliwon adalah pasar terbesar se Jawa Tengah sehingga para konsumen dari berbagai daerah pun mempunyai minat beli yang tinggi untuk berbelanja di pasar kliwon Kudus. Minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang ada di pasar kliwon Kudus.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat beli konsumen di pasar kliwon Kudus sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, untuk mendorong minat beli. Konsumen dibutuhkan faktor sosial yang tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Nisa Ditriami dkk, yang meneliti tentang “Pengaruh tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk pada butik IO/CO”: menunjukkan bahwa variabel minat secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Tata Letak dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kliwon Kudus

Berdasarkan uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} , yang menunjukkan nilai sebesar 41,679, F_{tabel} sebesar 3,15 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($41,679 > 3,15$) maka model regresi dapat

digunakan untuk memprediksi tata letak dan minat beli konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus.

Keputusan pembelian adalah membeli produk atau merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi. Dari hasil lapangan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat tinggi dari pengaruh tata letak di pasar kliwon yang kurang beraturan masih menjadi minat beli konsumen.

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang. Tata letak berpengaruh dalam keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus, hal ini disebabkan setiap tata letak yang baik dapat memberikan kepuasan bagi setiap Konsumen yang datang

Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Ketertarikan para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, ditentukan sejauh mana produk yang ditawarkan tersebut, mampu memberi manfaat sehingga keputusan pembelian yang ada di pasar kliwon Kudus semakin meningkat, Itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Narda nadia putri dkk yang meneliti tentang “Efektifitas Atmosphere dan event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen tembik rumah budaya yogyakarta”, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tata letak dan minat tembik rumah budaya yogyakarta. Sehingga hipotesis 3 dan hipotesis 4 diterima.