

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANGUNAN RUKO
PADA PASAR HIGIENIS SELONG
DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Nugroho¹

Sulhaini²

Rahman Dayani,³

***Abstract:** The research was conducted in Selong with respondents who had visited the office market of Pasar Higienis Selong. This study aimed to determine the effect of price, design and location to Consumers Buying interests In Pasar Higienis Selong.*

This study uses data collection tools (instruments) in the form of a questionnaire. For the data taken with good quality questionnaire and qualify then tested the validity and reliability. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis that aims to determine the accuracy of the effect of independent variables on the dependent variable. Multiple linear regression model should be of good quality, qualified for the decision to test for normality, multicollinearity test, test heteroskedastisas, and autocorrelation test.

Based on the results of multiple linear regression analysis proved that the price (X1), Design (X2) and location (X3) significantly influence consumers to buy. While based on the results of the t test proved that the independent variable is partially significant effect on the dependent variable. The independent variables were the dominant influence consumer buying interest is the location.

***Keywords:** Interest Buy, Price, Design, Location.*

1. Pendahuluan

Dunia perekonomian yang berkembang pesat mendorong Pemerintah Daerah Lombok Timur untuk mampu bersaing dan mengelola kegiatan-kegiatan, operasionalnya

¹ Mahasiswa Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

² Dosen Pembimbing Utama, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

³ Dosen Pembimbing Pendamping, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

serta mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul dan mungkin terjadi dalam pemerintahan, baik itu secara intern maupun ekstern. Perkembangan perekonomian dewasa ini salah satunya diwarnai dengan pesatnya perkembangan jumlah bangunan ruko. Pesatnya perkembangan ruko tersebut tentu saja tidak terlepas dari minat konsumen untuk membeli ruko tersebut.

Menurut Keller 1998 dalam Sulistyari (2012:20) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Khan (2012:194) merangkum definisi Minat Beli dari beberapa peneliti terdahulu diantaranya Laroche and Zhou, 1996; Laroche and Sadokierski, 1994; Mackenzie and Belch, 1986 sebagai minat individu untuk membeli suatu merek setelah individu tersebut melakukan beberapa evaluasi menggunakan beberapa variabel yang dapat diukur. Khan (2012:194) juga menjelaskan bahwa minat beli terhadap merek tertentu memerlukan pertimbangan atas beberapa merek yang tersedia di pasaran.

Semakin tinggi minat beli pelanggan maupun pelanggan potensial untuk membeli Ruko tersebut mengarah kepada keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat mencerminkan kondisi permintaan dan penawaran atas Ruko. Hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi harga. Faktor keuangan seseorang sangat menentukan tipe dan jenis Ruko yang akan dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan bagi sebagian besar konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Situasi pasar pada Pasar Higienis Selong terus mengalami pergerakan harga dan transaksi penjualan untuk berbagai jenis produk dengan trend yang bersifat fluktuatif.

Desain yang menarik juga dapat menggugah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Desain tersebut dapat meliputi desain pintu masuk, desain bagian dalam ruangan maupun hal-hal lain dari rancangan sebuah ruko seperti ketinggian langit-langit, penerangan dan warna. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya bagi kesuksesan penjualan properti adalah lokasi. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses

dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113).

Pada tahun 2010 Pemerintah Kabupaten Lombok Timur bersama PT. Teguh Jaya Perkasa (Pengembang) bekerja sama dengan sistim Bangun Guna Serah (BGS), guna membangun dan mengelola Pasar Higienis Selong di Kabupaten Lombok Timur. Pembangunan Pasar Higienis terletak di Kelurahan Selong Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. Ruko ini mempunyai ukuran 4m x 12m dengan lahan parkir yang cukup memadai dengan desain bangunan minimalis. Pembangunan Pasar Higienis ini bertujuan untuk pengembangan pembangunan dan keindahan kota, meningkatkan perekonomian daerah, penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan pelayanan masyarakat dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

Dalam kerja sama Bangun Guna Serah (BGS) ini Pemerintah Kabupaten Lombok Timur memberikan kuasa terhadap pengembang ruko untuk menjual ruko tersebut dengan hak guna pakai selama 30 tahun. Dalam pemasarannya pihak pengembang menjual hak sewa ruko tersebut selama satu tahun yang dapat diperpanjang setiap tahunnya. Tetapi di dalam pemasaran ruko pada Pasar Higienis Selong ini pihak pengembang mengalami permasalahan karena terlalu sedikitnya minat beli bangunan ruko oleh para pedagang, hal ini bisa dilihat dari jumlah ruko yang sudah laku dari 77 ruko yang dibangun, baru 15 ruko yang terjual sampai dengan bulan November 2013 padahal pemasaran ruko sudah berlangsung selama 2 tahun (Sumber: Bagian pemasaran PT. Teguh Jaya Perkasa).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen (Pemilik Warung Makan Padang dan Pemilik Variasi Mobil) yang telah membeli ruko di Pasar Higienis Selong, lokasi yang berdekatan dengan perkantoran (Dinas Pekerjaan Umum, Kantor Dinas Kebersihan, Bank BRI, STKIP) merupakan salah satu alasan mereka membeli ruko di Pasar Higienis tersebut.

Dari segi harga ruko pada Pasar Higienis tersebut sebenarnya tergolong murah apabila dibandingkan dengan ruko lain disekitarnya, yaitu Rp27.500.000 pertahun (Sumber: Bagian pemasaran PT. Teguh Jaya Perkasa), sedangkan ruko di tempat lain yaitu di Jalan TGKH. Zainuddin Abdul Majid dan Jalan Pejanggik memiliki rata - rata harga di

atas Rp 35.000.000 per tahun (Sumber: Survey harga langsung lapangan). Dari segi lokasi ruko di Pasar Higienis tersebut tergolong sangat strategis karena diapit 4 jalan arteri.

Dengan lokasi yang tidak kalah strategis dengan lokasi-lokasi yang disebut, minat konsumen terhadap ruko Pasar Higienis Selong masih sangat rendah dibandingkan dengan ruko-ruko yang berada di tempat lain yang memiliki harga relatif lebih tinggi. Dari segi desain ruko Pasar Higienis Selong juga tergolong tidak kalah menarik dengan ruko-ruko lain yang ternyata lebih diminati oleh konsumen.

Melihat fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah faktor harga, lokasi dan desain ruko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan ruko tersebut. Oleh karenanya perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bangunan Ruko Pada Pasar Higienis Selong Di Kabupaten Lombok Timur”.

2. Landasan Teori

2.1. Minat Beli

Menurut Kinnear Taylor (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen (1990) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor 1995:306). Indikator

minat beli terdiri dari : ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan.

Indikator Minat Beli Menurut Fandos (2006: 654) yaitu:

- a. Minat untuk membeli produk
- b. Minat untuk mencari produk

2.2. Harga

Prinsip pemasaran mengatakan: "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut" (Amstrong, 2001).

Sementara Stanton (1998) menjelaskan bahwa harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Stanton memberikan beberapa indikator dari harga yaitu ;

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Penetapan harga ruko yang wajar, pemberian potongan harga yang menguntungkan dan syarat pembayaran yang meringankan menjadi harapan dan pertimbangan konsumen dalam membeli ruko.

2.3. Desain

Menurut Sopiah (2008 : 66) cara yang bisa digunakan oleh para peritel untuk melakukan diferensiasi untuk menarik minat beli konsumen adalah :

1. Faktor desain

- a. Desain pintu masuk. Bagi banyak toko, cara pelanggan memasuki toko berakibat penting terhadap tingkat penjualan.
- b. Desain bagian dalam.
 1. Aliran arus maksimum kesemua bagian toko. Pedagang harus berusaha memastikan bahwa semua bagian toko dilewati pelanggan karena penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang dilihat semakin besar pula kemungkinan pembelian.
 2. Ruang untuk penjualan. Konsumen lebih senang berbelanja barang barang tahan lama pembelian setandar. Namun, mereka memberikan tanggapan yang

- lebih baik dalam lingkungan yang berdesakan saat membeli barang mode atau barang yang dibeli seketika.
3. Daya tarik maksimum. Panjangan produk harus diatur sedemikian rupa agar dapat merangsang sedemikian minat pelanggan.
 4. Koordinasi maksimum antar departemen. Kemampuan rancangan toko untuk mengkombinasikan departemen atau lini produk yang mudah dimengerti akan mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam menemukan jalan didepan toko tersebut. Dengan demikian, akan mempengaruhi daya beli konsumen.
- c. Hal lain dari rancangan toko
1. Ketinggian langit-langit didalam toko yang sangat luas. Desain langit langit yang tinggi sangat mempengaruhi pembeli.
 2. Penerangan
Penerangan memiliki pengaruh penting:
 - a) Kesan kebersihan: toko yang terang dianggap lebih bersih dari pada yang remang-remang.
 - b) Kesan ruang: penggunaan penerangan dan cermin yang sesuai akan memberikan sesuatu kesan yang luas.
 - c) Suasana: lampu yang kelap-kelip atau berwarna dapat menimbulkan gairah dan minat konsumen sebab pengelihatan manusia sangat terangsang oleh segala bentuk gerakan
 3. Warna
Warna memiliki peran penting dalam pengaturan desain toko, seperti warna cerah yang dapat menimbulkan gairah, warna gelap memberikan kesan prestise, dan warna ungu yang jauh menarik bagi usia muda.
 4. Suara
Penggunaan suara bermanfaat bagi para pengecer dalam dua hal, yaitu suara yang bisa menimbulkan perasaan santai dan menimbulkan minat berbelanja.
 5. Panas
Temperatur ruang dalam toko sering kali berpengaruh cukup besar terhadap lamanya waktu yang dihabiskan oleh konsumen didalam toko. Penggunaan pengatur udara akan menjadi faktor penting dalam desain toko.
 6. Bau
Bau-bauan yang berlainan mempengaruhi pengaruh yang berpositif atau negatif terhadap pembelian.

Indikator Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Letak Pintu Masuk
- 2) Desain Bagian Dalam

3) Hal-hal lain dari rancangan toko

2.4. Lokasi

Pada dasar permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

Menurut Sopiah (2008 : 139-141), terdapat beberapa indikator dalam mempertimbangkan pilihan lokasi, yaitu :

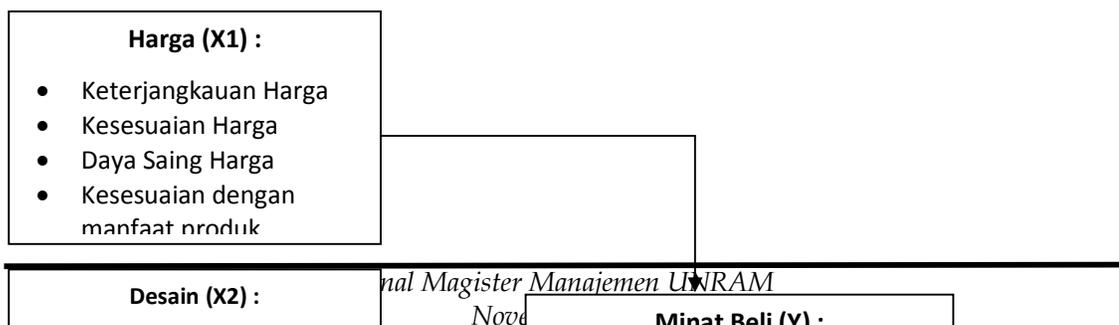
1. Lalu lintas kendaraan
Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.
2. Fasilitas parkir
Untuk kota - kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah.
3. Transportasi umum
Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan member daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum sementara itu, pusat perbelanjaan memiliki

keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal karakter one - stop shooppingnya.

4. Komposisi toko
Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko dipertokoan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko - toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan affinity (sejenis sinergi).
5. Letak berdirinya toko
Lokasi spesifik atau letak di mana sebua gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang.
Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal - hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain - lain.

3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah disampaikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilukiskan secara diagramatik dalam sebuah model hipotetik, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan Harga, Desain dan Lokasi, sehingga nantinya dapat bertindak secara beralasan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, secara langsung Harga, Desain dan Lokasi merupakan alasan konsumen dalam bertindak untuk membeli ruko di pasar higienis Selong.

4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Faktor harga, desain dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bangunan ruko pada Pasar Higienis Selong di Kabupaten Lombok Timur.
2. Variabel Lokasi mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen bangunan ruko pada Pasar Higienis Selong di Kabupaten Lombok Timur.

5. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi Penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mendatangi kantor pemasaran PT. Teguh Jaya Perkasa dan bertanya mengenai ruko pada Pasar Higienis Selong. Populasi tersebut sampai dengan 31 Desember 2013 berjumlah 117 pengunjung seperti yang terlihat dalam buku pengunjung pada kantor pemasaran PT. Teguh Jaya Perkasa. Dari Populasi pengunjung yang berjumlah 117 orang, kemudian ditentukan responden dalam penelitian ini di mana penentuan responden dilakukan pada seluruh anggota populasi yang berjumlah 117 orang. Karena diambil seluruh anggota populasi maka dinamakan sebagai metode sensus. “Silalahi, 2010 : 253”.

6. Analisis Data

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Data Unstandardized Coefficients, Standardized Coefficients, t hitung dan Significant pada Satu Model Penelitian

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,030	,313		,096	,924		
	Harga	,226	,082	,214	2,742	,007	,668	,18
	Desain	,301	,102	,263	2,940	,004	,510	,10
	Lokasi	,525	,108	,431	4,867	,000	,521	,10

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,030 + 0,225X_1 + 0,301X_2 + 0,525X_3$$

Adapun penjelasan persamaan diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Koefisien Konstanta sebesar 0,030 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1), Desain (X_2) dan Lokasi (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Beli ruko pasar higienis (Y) sebesar 0,030.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1), adalah sebesar 0,225. Artinya jika Harga (X_1) berubah satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Harga (X_1) dengan Minat Beli (Y). Artinya apabila Harga (X_1) meningkat maka Minat Beli (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada Harga (X_1) sebesar 0,007. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) hal ini berarti bahwa koefisien regresi untuk Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Desain (X_2), adalah sebesar 0,301. Artinya jika Desain (X_2) berubah satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan berubah sebesar 0,310 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Desain (X_2) dengan Minat Beli (Y). Artinya apabila Desain (X_2) meningkat maka Minat Beli (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada Desain (X_2) sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk Desain (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_3), adalah sebesar 0,525. Artinya jika Lokasi (X_3) berubah satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan berubah sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Lokasi (X_3) dengan Minat Beli (Y). Artinya apabila Lokasi (X_3) meningkat maka Minat Beli (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada Lokasi (X_3) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel bebas/independen secara sendiri-sendiri (Parsial) terhadap variabel dependennya. Hasil uji t tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel di atas dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Harga (X_1)

Secara parsial, variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,742 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,985$. Signifikansi juga dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,007 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

- 2) **Desain (X₂)** teruji berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,940 lebih besar dari $t_{Tabel} = 1,985$. Signifikansi juga dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,004 di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05.
- 3) **Lokasi (X₃)** teruji berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,867 lebih besar dari $t_{Tabel} = 1,985$. Signifikansi juga dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

- **.Uji F**

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dari hasil pengujian Anova (*analysis of variance*) untuk uji F dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Hasil Analysis of Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,078	3	7,359	49,581	,000 ^a
	Residual	14,249	96	,148		
	Total	36,328	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Desain

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer,diolah

Pada tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5$ persen) diperoleh nilai $F_{Tabel} = 2,699$ sedangkan nilai $F_{hitung} = 49,581$ sehingga $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 jadi teruji bahwa variabel Harga, Desain dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli ruko pasasr higienis Selong.

- **R Square**

Untuk mengetahui besarnya variasi perubahan variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.35. Hasil Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 ^a	,608	,595	,38527	1,210

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Desain

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas nilai *R square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,608 menunjukkan bahwa Minat Beli sebesar 60,8 persen disebabkan oleh variasi perubahan variabel Harga, Desain dan Lokasi sedangkan sisanya sebesar 39,2 persen disebabkan oleh variasi perubahan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda (*R*) dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebesar 0,780 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Desain (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y).

- **Pengaruh Dominan Variabel Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Minat Beli**

Untuk menilai variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli dapat dengan melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Pada Tabel 4.33 ditunjukkan nilai Standardized Coefficients Beta yang paling besar adalah Lokasi dengan nilai 0,431, lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai Standardized Coefficients Beta variabel independen yang lain. Dengan demikian variabel Lokasi adalah variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli ruko pasar higienis Selong.

7. Interpretasi

Dari hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai koefisien yang positif semua, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y. Pada uji asumsi klasik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa data hasil penelitian tersebut berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak terjadi autokorelasi. Pada korelasi nilai koefisien korelasi (R) bernilai 0,780 artinya korelasi antara variabel Harga, Desain dan Lokasi terhadap Minat Beli sebesar 0,780. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilainya mendekati 1.

Nilai uji t, uji F menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua terbukti, dimana variabel Harga, Desain dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bangunan Ruko Pasar Higienis Selong dan variable.

Hasil penelitian di Pasar Higienis Selong ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh Lokasi dan harga terhadap minat beli, diantaranya yang telah dilakukan oleh Fure (2013), Sulistyarti (2012). Penelitian Fure (2013) meneliti pengaruh lokasi terhadap minat beli, dan penelitian Sulistyarti (2012) meneliti pengaruh harga terhadap minat beli.

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Harga, Desain dan Lokasi secara signifikan mempengaruhi Minat Beli hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, dimana secara simultan variabel Harga, Desain dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap terhadap Minat Beli, dengan besaran kontribusi yang diberikan sebesar 60,8 persen. Penelitian ini juga menemukan bahwa Lokasi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Lokasi harus menjadi perhatian utama disamping Harga dan Desain, guna meraih Minat Beli.

8. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, Desain dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bangunan ruko pada Pasar Higienis Selong di Kabupaten Lombok Timur.
2. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli bangunan ruko pada Pasar Higienis Selong di Kabupaten Lombok Timur adalah Lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein(1998) "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity" *Journal of Marketing Research*(May), 210-224.
- Fandos. C and Flavian C., (2006), "Intrinsic and Extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, VI(108), 646-662.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foster B, (2008), *Majemen Ritel*, Bandung: Alfabeta
- Fure, Hendra (2013), "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA*, I (3), 273-283.
- Khan I, Ghauri T.A, Majeed S, (2012), "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About The Customers of Punjab, Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, IV(3), 194-200.
- Kinncar, Thomas C. dan Taylor, James R., (2003), *Marketing Research (Fifth Edition)*, New York:McGraw-Hill Inc.

- Kotler, P. Amstong, G. Sifa. (2005), "Marketing: An introduction: An Asian Perpektif", Jurong, Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2001), Principles of Marketing (Ninth .Edition), Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Mowen J.C., (1990), Consumer Behaviour, Macmillan.
- Oberecker. E.M and Diamntopolous A., (2011), "Consumers' Emotional Bond with Foreign Countries: Does Consumer Affect Behavioral Intention?", *Journal of International Marketing*, II(19), 45-72.
- Pino. G., Peluso. A.M. and Guido. G., (2012), "Determinant of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food", *The Journal of Consumers Affair*, XXVI(1), 157-169.
- Priyatno, D. (2009), 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Santoso, S. (2002), Buku Pelatihan SPSS, Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Silalahi, U., (2010), "Metode Penelitian Sosial", Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sopiah. (2008). "Bisnis Ritel", Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sulistiyari I N, (2012), Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, Skripsi, Semarang: Undip.
- Sulistyo Joko. (2011). "6 Hari Jago SPSS 17". Yogyakarta: Cakrawala.
- Stanton, Willian J., et.al., (1995), Fundamental of Marketing, 10th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Sugiono. (1994), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarsono, (2004), "Metode Riset", Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yuliani (2011), meneliti tentang Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Ruko Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
November 2015

