

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beras merupakan komoditi strategis dan penting bagi rakyat Indonesia karena lebih dari 90 persen penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Beras juga merupakan komoditi pangan utama penompang ketahanan pangan nasional. Kekurangan ketersediaan beras dan kenaikan harga beras akan mengganggu ketahanan pangan nasional yang dapat dipicu kerawanan sosial serta ketidakstabilan ekonomi dan politik.

Kebutuhan pangan pokok berupa beras oleh penduduk Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduknya. Menurut data BPS tahun 2015, tingkat konsumsi beras nasional rata-rata adalah sebesar 139 kg/kapita/tahun. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi adalah jumlah penduduk yang besar. Ditambah lagi dengan semakin meluasnya wilayah yang penduduknya mengkonsumsi beras sebagai makanannya. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi beras ini juga dikarenakan adanya budaya masyarakat Indonesia yang merasa belum makan jika belum mengkonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah dipenuhi dari makanan lain seperti roti atau sumber karbohidrat lainnya.

Menurut data dari Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura (TPH) Kabupaten Rokan Hulu tahun 2015, tingkat konsumsi beras rata-rata di kabupaten Rokan Hulu sebesar 107 kg/kapita/tahun. Kebutuhan beras di Kabupaten Rokan Hulu sebesar 59.669,62 ton, akan tetapi tingkat produksinya tidak cukup untuk

memenuhi kebutuhan yaitu beras sebesar 43.645,89 ton. Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2015 masih kekurangan beras sebesar 16.024,00 ton.

Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Dari beberapa konsumen yang dijumpai dan diwawancarai didapatkan bahwa ada banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk beras. Diantaranya adalah variabel kualitas produk, lokasi dan yang paling dominan adalah variabel harga. Dalam penelitian ini, dipilih variabel harga, kualitas produk dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian ini difokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari segi harga, produk beras Lokal yang dijual di Desa Rambah Utama terjangkau oleh masyarakat. Dari hasil pengamatan dilapangan, harga beras yang dijual di Desa Rambah Utama berkisar antara Rp.14.000.,00 – Rp.15.500,00 /1,5 kg. Harga ini masih terjangkau oleh masyarakat, namun tidak semua masyarakat yang berada di Desa Rambah Utama membeli beras, karena ada juga sebagian besar masyarakat yang berprofesi sebagai petani yang mengkonsumsi hasil pertanian mereka.

Dari segi kualitas produk, produk beras Lokal yang ada di Desa Rambah Utama yang beredar di pasaran, saat ini masih cukup banyak baik jenis, merek, kualitas maupun varietasnya. Ada juga sebagian besar beras masih dipasok dari luar daerah, tetapi ada juga sebagian kecil masyarakat yang mengkonsumsi beras dari petani lokal misalnya jenis Ciherang, Logawa dan Inpara. Dari hasil pengamatan dilapangan, menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis/merek

beras yang selalu mendominasi pangsa pasar di Desa Rambah Utama dan tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Pangsa pasar beras sebagian besar hanya dimiliki oleh beberapa jenis beras tertentu yaitu beras lokal yang mempunyai jenis Ciherang.

Besarnya pangsa pasar Beras Lokal disebabkan karena Beras tersebut merupakan hasil komoditi utama sektor pertanian daerah di Desa Rambah Utama. Selain itu produk beras ini juga memiliki rasa beras yang pulen, sehingga masyarakat sangat menyukainya.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara umum preferensi masyarakat masih memilih beras murah dengan kualitas rendah sampai sedang dan ada juga yang memilih beras dengan kualitas dan citarasa yang bagus. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, konsumen beras saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus.

Dari segi lokasi, tempat penjualan beras di Desa Rambah Utama cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli beras. Lokasi penjual juga mudah ditemukan, karena sudah disediakan tempat khusus untuk penjual beras saja. Di Desa Rambah Utama juga banyak dijumpai penjual beras yang menjual berbagai jenis beras seperti beras Lokal.

Untuk melihat data pengecer beras dan jumlah beras yang terjual setiap minggu di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.1
Data Penjual Beras, Jumlah Beras Yang Terjual dan Jumlah Konsumen yang Membeli Perminggu Dalam Bulan April Tahun 2016 di Desa Rambah Utama

No	Nama	Jenis Beras	Jumlah Beras Yang Terjual Perminggu Dalam Bulan April (Kg)					Jumlah Konsumen
			1	2	3	4	Jumlah	
1	Ndamin	Lokal	78	51	45	34,5	208,5	20 Orang
2	Roni	Lokal	49,5	79,5	78	36	243	24 Orang
3	Sugi	Lokal	39	30	49,5	46,5	165	15 Orang
4	Surati	Lokal	75	60	120	87	342	45 Orang
5	Topan	Lokal	78	49,5	39	75	241,5	30 Orang
6	Anto	Lokal	78	51	46	39	214	31 Orang
Jumlah								165 Orang

Sumber: *Data Olahan 2016*

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa minat beli konsumen cenderung memilih beras Lokal. Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?

4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal di Desa Rambah Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam praktek nyata.

2. Bagi Petani

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan dan membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan dan pertimbangan di dalam menentukan menanam jenis padi dan sebagai tambahan informasi dan

menjadi bahan masukan bagi petani padi di Desa Rambah Utama yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, serta melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka mengembangkan usaha untuk menarik konsumen.

3. Bagi Penelitian

Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan tulisan ini, maka penulis membaginya kedalam tiga bab, dimana dalam setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan antara bab yang satu dengan bab yang lain akan saling berhubungan yakni seperti diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, serta menguraikan tentang pengertian dan fungsi beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

M. Mursid (2014:30) pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar. Sunyoto (2013:194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Zulkarnain (2012: 9) yaitu Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, dan

menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009: 92).

Menurut Buchory dan Saladin (2010:2) dalam Suradi (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2010:2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang atau jasa.

2.1.2 Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:181) *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product.* Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.

Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi, menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011:26) sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
2. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani dalam Wibisaputra (2011:26) membagi minat beli menjadi dua, yaitu :

1. Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.

2. Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Wibisaputra (2011:27) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui ransangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan minat sengaja.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014:17) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencoba.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.

- c. Tertarik untuk mencoba.
- d. Ingin memiliki produk.
- e. Ingin mengetahui produk.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari dua pengertian diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahcma (2014:25) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasaran untuk melakukan *positioning*. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Disini, kualitas

produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Menurut Handoko dalam Rahcma (2014:27) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler dalam Rahcma (2014:27) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

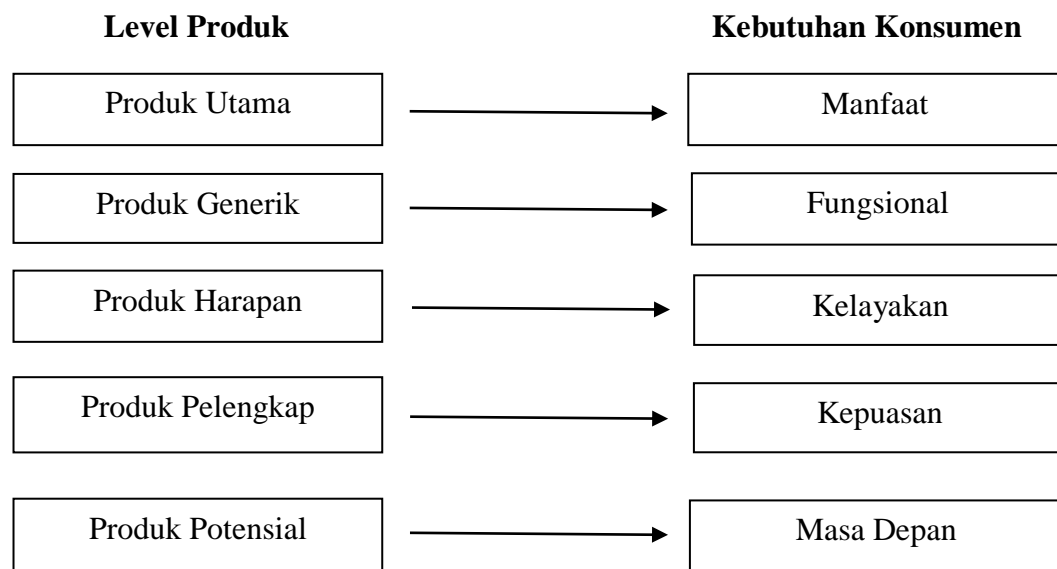
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memahami fungsi produk yang mampu memahami fungsi produk minimal agar dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut pokok yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

Kelima tingkatan produk akan diperinci pada gambar berikut ini :



Sumber: *Tjiptono(2008:97)*

Gambar 2.1
Tingkat-tingkatan produk

2.1.5 Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat

ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Kotler (2007) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Mandasari (2011:25) mengatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada

kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan.

Menurut Tjiptono dalam Rahcma (2014:24) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Akses yang mudah dijangkau
2. Kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman
5. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
6. Lingkungan daerah sekitar
7. Persaingan dilokasi sekitar
8. Peraturan pemerintah.

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Sarjono, 2013: 232) :

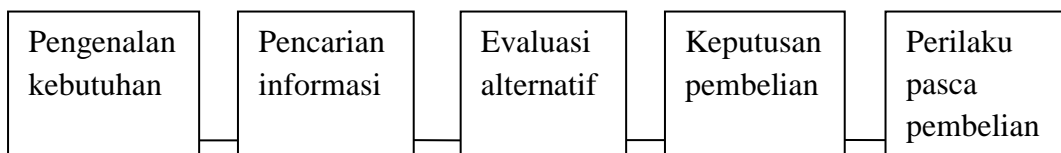
1. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
2. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
3. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.

4. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudian pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

2.1.6 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian dapat diklarifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan disini adalah proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:234) sebagai berikut:



Sumber : *Kotler (2007:235)*

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari sini pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi antara penawaran dan keputusan pelanggan yang selama ini ada.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut yang ditawarkan pemasar.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini, konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang di dapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

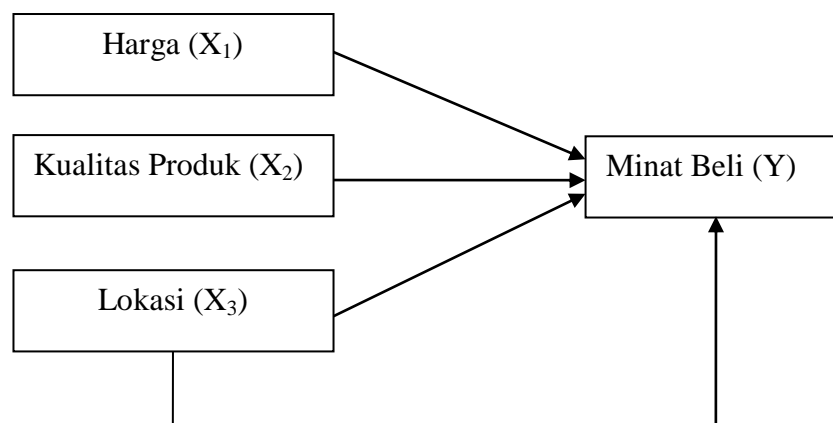
2.2 Penelitian Terdahulu

1. Febby Swisstiani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) dalam judul penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan.
2. Nadila Ulfa Hanif (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

3. Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana, Bali Indonesia) dalam penelitian Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yaitu penelitian Daniel (2015) dan Joko (2009) dengan variabel penelitian lokasi, kualitas produk, harga dan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka diambil variabel harga, kualitas produk, lokasi dan minat beli untuk penelitian ini, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Ade Bied Zoar (2008)

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas juga pengamatan dilapangan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli Beras Lokal.
- H2 : diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli Beras Lokal.
- H3 : diduga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli Beras Lokal.
- H4 : diduga variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras Lokal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa desa tersebut sangat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Waktu penelitian dilakukan mulai dari 16 Februari sampai dengan 16 Mei 2016.

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Beras di Desa Rambah Utama yang berjumlah 165 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah konsumen yang membeli beras yang dipilih dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Ridwan, 2012:71) dimana:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

$$n = \frac{165}{165.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$$n = 62,26$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa sampel yang akan diambil berjumlah 62 orang konsumen beras di Desa Rambah Utama. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi seperti umur dan jenis kelamin.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada

konsumen yang membeli Beras di Desa Rambah Utama yang telah terpilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer, misalnya dalam bentuk dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau di lokasi penelitian.

b. Kuesioner (*angket*)

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh selain dengan observasi juga dengan memberikan kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono dalam Sutrisni, 2010:67).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap

minat beli konsumen dalam membeli beras di Desa Rambah Utama dengan menentukan skor ada setiap pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju
- 2 = Cukup
- 2 = Kurang setuju
- 1 = Sangat tidak setuju

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data terumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *SPSS* versi 18(*Statistical Package for Social Science*).

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dalam Sutrisni, 2010:69), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* dilapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode

3. Proses *scoring*

Proses *scoring* merupakan kegiatan pemberian skor atau nilai pada jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala likert atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima oleh responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software SPSS* versi 18 (*Statistikal Package for Social Science*).

3.6 Defenisi Operasional

Sebelum hubungan antar variabel dilakukan pengujian, setiap variabel akan diukur dan dijabarkan melalui operasional variabel. Variabel-variabel ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan sebagai dasar yang dijadikan sebagai dasar penyusunan konsep berpikir, yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala sosial. Variasi dan nilai dari konsep disebut variabel, yang didalam setiap penelitian selalu didefenisikan pengertiannya secara operasional. Variabel-variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian yang dirumuskan, yakni

dengan cara menjelaskan pengertian konkret disetiap variabel. Sehingga indikator-indikator dan kemungkinan derajat nilai atau ukurnya dapat diterapkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependent (*Dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y).
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3).

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam menafsirkan istilah yang digunakan serta memperjelas dalam pemahaman konsep-konsep dalam penelitian ini, maka definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Dimensi Variabel, Defenisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukur

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukur
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2006:181).	Indikator Minat beli: <ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. - Mempertimbangkan untuk membeli. - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin memiliki produk 	Skala Likert
Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009).	Indikator harga: <ul style="list-style-type: none"> - Harga mempengaruhi daya beli konsumen. - Kesesuaian harga dengan kualitas produk. - Keterjangkauan harga - Daya saing harga 	skala likert
Kualitas	Keseluruhan ciri serta dari	Indikator Kualitas Produk:	skala

Produk (X ₂)	suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler dalam Rahcma, 2014:27).	<ul style="list-style-type: none"> - Kehandalan (<i>Reability</i>) - Fitur Produk - Kesesuaian (<i>Conformance</i>) - Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) 	likert
Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan (Kotler, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator Lokasi: - Kenyamanan - Dekat dengan tempat tinggal - Aman - Memiliki tempat parkir yang luas 	skala likert

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010:87) instrument penelitian adalah alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data dan digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal. Berbentuk skala likert, untuk melihat seberapa besar minat beli konsumen yaitu skala dengan pengukuran yang akan didapat jawaban tegas yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat setuju. Dengan memberikan kuesioner kepada responden dan responden memberikan komentar tiap indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli Beras Lokal di Desa Rambah Utama.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan ada juga angka-angka. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya. Termasuk di dalamnya deskripsi mengenai tata situasi yang akan menjelaskan analisis penelitian lebih fokus kepada pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli.

Dalam penilaian ini peneliti menggunakan teknik Tingkat Pencapaian Responden (TCR) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) yaitu suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{skor rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Menghitung jumlah besarnya nilai rata-rata dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{5SS+4S+3C+2KS+1STS}{n}$$

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

C = Cukup

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden (%)
Sangat Baik	90-100
Baik	80-89
Cukup Baik	70-79
Kurang Baik	55-69
Tidak Baik	1-54

Sumber: *sugiyono (2010:78)*

Tabel 3.3
Kriteria Interpretasi Skor

Untuk menentukan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Kriteria	Interpretasi Skor
Sangat Tinggi	81% - 100%
Tinggi	61% - 80%
Sedang	41% - 60%
Rendah	21% - 40%
Sangat Rendah	0% - 20%

Sumber: *sugiyono (2010:78)*

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbanch Alpha $>$ 0,60.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk

mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali dalam Sutrisni, 2010:72).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3), terhadap Minat Beli (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = *constant*

b_1 = koefisien regresi antara lokasi dengan minat beli

b_2 = koefisien regresi antara kualitas produk dengan minat beli

b_3 = koefisien regresi antara harga dengan minat beli

x_1 = variabel harga

x_2 = variabel kualitas produk

x_3 = variabel lokasi

e = *error disturbances*

3.8.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistic F. statistik ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n - k - 1)$. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan 0.

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan kedalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen, merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut. Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik.

3.8.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Wibisaputra, 2011:59). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{01} : tidak terdapat pengaruh yang positif variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli (Y).

H_{a1} : terdapat pengaruh yang positif variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli (Y).

H_{02} : tidak terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat (Y).

H_{a1} : terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y).

H_{03} : tidak terdapat pengaruh positif variabel lokasi (X_3) terhadap variabel (Y).

H_{a3} : terdapat pengaruh positif variabel lokasi (X_3) terhadap variabel (Y).

2. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak.

Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 gagal ditolak.

3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independennya

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.