

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi Umum Perusahaan

Penelitian ini berada di Ranch Market yang bertempat di Jalan Dharma Husada Indah Timur, No.35-37 Galaxy Mall Surabaya, perusahaan yang bergerak dibidang industri retail ini dikelola oleh PT. Supra Boga Lestari, Tbk. Karyawan yang bekerja disini berjumlah 84 orang dengan dibagi 4 divisi utama serta produk yang dijual meliputi Produk *fresh food, dry food, non food* dan sebagainya.

2. Sejarah Perusahaan

PT Supra Boga Lestari Tbk (“Perusahaan”) didirikan pada tahun 1997 dan memulai usahanya pada tahun 1998 dengan membuka supermarket pertama dengan nama “Ranch Market”, yang awalnya merupakan lisensi dari Ranch Market USA sebagai usaha bisnis retail. Selanjutnya, perusahaan melakukan pembenahan dan pengembangan atas konsep Ranch Market sesuai dengan pasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia, dan pada tahun 2010 Perusahaan telah memutuskan perjanjian lisensi tersebut dan membeli merk Ranch Market untuk digunakan sebagai merk supermarket Perusahaan di Indonesia.

Sejak berdiri, perusahaan menempatkan Ranch Market sebagai special store dengan konsep khusus, dengan target pasar kelas atas dan menengah atas, dan mengedepankan keunikan dan kualitas produk premium. Sesuai dengan tagline nya “*It’s a Balanced Life*”, Ranch Market dikembangkan tidak hanya

untuk menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga berusaha agar pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena interior yang berbeda dengan supermarket pada umumnya serta pelayanan yang prima (*service excellence*) dari team member Ranch Market.

Perusahaan senantiasa berusaha untuk terus mengembangkan pangsa pasar baru, oleh karena itu pada tahun 2007, perusahaan membentuk konsep supermarket yang lain dengan nama “Ranch Market” dengan pangsa pasar kelas menengah ke atas. Produk – produk segar dan kualitas produk yang tinggi serta pelayanan yang prima bagi pelanggannya menjadi fokus utama Ranch Market. Ranch Market dikembangkan dengan konsep supermarket yang mempunyai area yang lebih luas, serta menyediakan beragam produk lokal yang lebih lengkap. Tagline “*Fresh and Friendly*”, Ranch Market berkomitmen untuk menyediakan produk yang segar dan berkualitas tinggi, baik untuk produk Makanan jadi, setengah jadi dan makanan olahan maupun groceries, serta memberikan pelayanan yang ramah bagi pelanggannya.

Pada tahun 2012, Perusahaan melakukan penawaran umum atas 312.897.500 sahamnya kepada masyarakat dan mencatatkan seluruh sahamnya pada Bursa Efek Indonesia. Perusahaan mengoperasikan 13 Ranch Market dan 17 Farmers Market hingga akhir Juli 2017, yang berlokasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya, Cikarang, Surabaya, Malang serta Balikpapan.

Ranch Market pertama kali ditemukan sebagai franchise dari Ranch Market Amerika di bawah kepemilikan PT. Boga Lestari pada tahun 1997. Setelah berdiri kembali sebagai Ranch Market Indonesia setahun setelahnya, perusahaan lokal tersebut terus bertumbuh menjadi salah satu yang terbaik

dalam bidang makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi dan pelayanan memuaskan serta lingkungan yang menarik, nyaman untuk berbelanja bagi konsumen. Tetap fokus menjaga kekreativitasan, untuk pengalaman belanja yang sehat, Ranch Market Indonesia terus berusaha untuk memberikan produk-produk dengan kelas yang terbaik, makanan siap saji, daging, ikan dan daging unggas yang berkualitas, seperti halnya juga dengan pilihan bahan makanan import, lengkap dengan suasana yang unik dan pelayanan yang istimewa. Sampai saat ini, Ranch Market telah memperluas cabang toko hingga mencapai 12 cabang di seluruh nusantara, dengan toko unggulan kami yang berlokasi di Lantai Lower Ground, East Mall, Grand Indonesia.



Ranch Market adalah satu-satunya supermarket di Indonesia yang termasuk dalam anggota *Global Compact Network*, yaitu inisiatif kebijakan strategis yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. UNGC (*United Nations Global Compact*) didirikan untuk mendesak bisnis-bisnis di dunia untuk mengadopsi prinsip tanggung jawab sosial di bidang hak asasi manusia, buruh, lingkungan dan anti-korupsi. Ranch Market bersertifikat standar ISO 22000 ketika menyangkut tentang keamanan pangan sebagaimana merupakan

satu-satunya supermarket di Indonesia yang menerima sertifikat HACCP 9000. Perusahaan terus menerus berusaha untuk memberikan yang terbaik

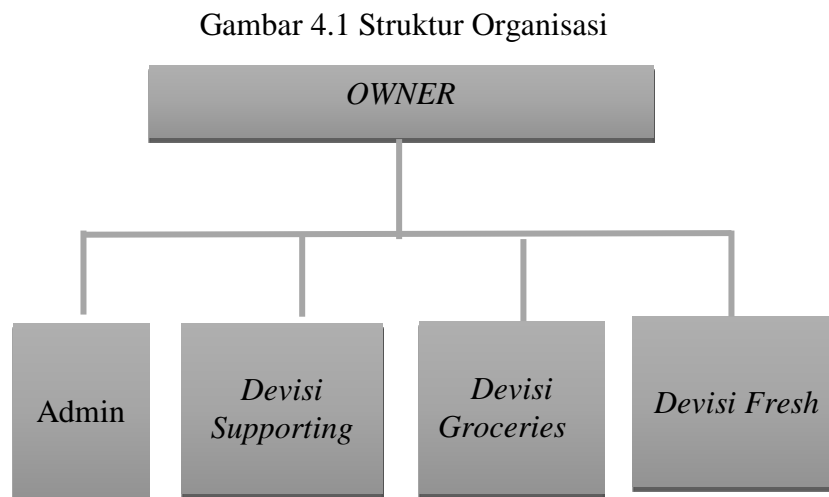


untuk melebihi kepuasan para pelanggan. Perusahaan tetap fokus untuk mempertahankan standar yang tinggi dan menyelaraskan kembali nilai-nilai pokok, sebagaimana kami menikmatinya demi kepuasan para pelanggan.

3. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungann-hubungan diantara bidang-bidang kerja, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu system kerjasama (Supardi dan Anwar, 2003:42). Adanya struktur oerorganisasi dapat menggambarkan dngan jelas hak dan kewajiban serta tanggung jawab dalam menjalankan pekerjaan guna tercapainya tujuan organisasi seperti yang telah direncanakan sebelumnya.

Struktur organisasi terdapat kerangka kerja yang menggambarkan hubungan tiap bagian-bagian. Berikut gambar struktur organisasi Ranch Market cabang Surabaya



Sumber : PT. Supra Boga Lestari

Uraian kerja (job description) pada perusahaan ini seperti yang digambarkan pada struktur organisasi, pada setiap bagiannya memiliki wewenang dan tanggung jawab yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Untuk mengetahui secara lebih jelas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Tugas *Owner*

Tugas *owner* adalah mengadakan pengawasan secara umum terhadap segala perencanaan dan penyelesaian yang telah ditetapkan, menentukan seluruh garis besar kebijaksanaan perusahaan, bertanggung jawab atas segala aspek urusan SDM dan Umum perusahaan (eksternal dan internal) dalam lingkungan kebutuhan seluruh bisnis yang ada, serta memimpin seluruh

kegiatan perusahaan baik kedalam maupun keluar, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

b. Tugas Admin

Tugas Admin adalah mencatat semua orderan yang masuk di nota dan buku orderan perusahaan, serta mencatat semua List Omset pada buku LO perusahaan dari Stokis dan Agen yang dilakukan setiap hari.

c. Tugas *Devisi Supporting*

Tugas *Devisi Supporting* adalah pengembangan aplikasi (program), melakukan *support* terhadap segala kebutuhan produksi, melakukan pengawasan dan pendataan, melakukan *maitanance*, dan membuat laporan.

d. Tugas *Devisi Groceries*

Tugas *Devisi Groceries* adalah mengontrol barang-barang kebutuhan sehari-hari dan mendisplay produk serta mengecek barang layak tidaknya untuk dijual.

e. Tugas *Devisi Fresh*

Tugas Divisi Fresh adalah menyediakan barang-barang fresh seperti daging, ikan, sayur, dan melayani pemotongan, pengolahan barang untuk dijadikan *ready to cook* dan *ready to eat*.

4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

Panutan yang paling dihormati, dicintai dan dipercaya diindustri supermarket Indonesia.

b. Misi

- 1) Menawarkan produk makanan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan.
- 2) Komitmen untuk menyediakan produk makanan yang segar, sehat serta aman untuk dikonsumsi.
- 3) Untuk menyediakan kualitas yang terbaik adalah suatu proses yang berkelanjutan yang melibatkan aktivitas pembelian yang teliti.

c. Tujuan

Tujuan Perusahaan yang utama adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen menyukai produk perusahaan tersebut, disamping itu juga untuk mendapatkan keuntungan yang wajar dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya hingga konsumen akan menjadi pelanggan setia.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	53.3	53.3	53.3
Perempuan	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebesar 53,3%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46.7%

2. Usia

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	3	5.0	5.0	5.0
20-29 tahun	35	58.3	58.3	63.3
30-39 tahun	21	35.0	35.0	98.3
> 40 tahun	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun sebesar 58,3%.

3. Pekerjaan

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	3	5.0	5.0	5.0
Karyawan Swasta	56	93.3	93.3	98.3
Wiraswasta	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 93,3%.

4. Pendapatan

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4 Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 ribu-1 juta/bulan	1	1.7	1.7	1.7
1-2 juta/bu;an	5	8.3	8.3	10.0
> 2 juta/bulan	54	90.0	90.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini mempunyai pendapatan sebesar >2 juta dengan presentase sebesar 90%.

C. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	Keputusan
Harga(X_1)	1	0,890	Valid
	2	0,946	Valid
	3	0,932	Valid
	4	0,954	Valid
Kualitas Layanan(X_2)	1	0,758	Valid
	2	0,728	Valid
	3	0,718	Valid
	4	0,759	Valid
	5	0,638	Valid
	6	0,703	Valid
	7	0,731	Valid
	8	0,770	Valid
Minat Beli(Y)	1	0,599	Valid
	2	0,694	Valid
	3	0,708	Valid
	4	0,723	Valid
	5	0,668	Valid

Sumber : Data Primer (2018)

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung $>$ R tabel (0,254) sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom Corrected Item-

Total Correlation sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data (N) 60.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.6 Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
Harga(X_1)	0,946	Reliabel
Kualitas Layanan(X_2)	0,872	Reliabel
Minat Beli(Y)	0,727	Reliabel

Sumber : Data Primer (2018)

Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Harga(X_1), Kualitas Layanan(X_2), dan Minat Beli(Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

D. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	60	1.00	4.25	2.8250	.84032
Kualitas Layanan	60	2.00	3.63	2.6587	.40853
Minat Beli	60	2.00	4.00	2.9333	.44443
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa jumlah observasi (N) adalah sebanyak 60. Harga(X_1) mempunyai rata-rata sebesar 2, 8250 dengan standar deviasi sebesar 0,84032. Kualitas Layanan (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 2,6587 dengan standar deviasi sebesar 0,40853. Variabel dependen Minat Beli(Y) mempunyai rata-rata sebesar 2,9333 dengan standar deviasi sebesar 0,44443.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Tabel 4.8 Total Skor Responden Harga**a. Harga(X_1)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Presentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X1.1	2	17	27	10	4	3%	28%	45%	17%	7%
2	X1.2	4	15	31	10	0	7%	25%	52%	17%	0%
3	X1.3	6	16	23	15	0	10%	27%	38%	25%	0%
4	X1.4	7	13	26	14	0	12%	22%	43%	23%	0%
Mean		4,75	15,25	26,75	12	1	8%	25%	45%	20%	2%

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Harga(X_1) dengan 4 soal dan 60 responden penelitian.

Responden paling banyak menjawab netral pada variable Harga(X_1).

Tabel 4.9 Total Skor Responden Kualitas Layanan**b. Kualitas Layanan (X_2)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Prosentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X2.1	0	20	37	3	0	0%	33%	62%	5%	0%
2	X2.2	0	19	38	3	0	0%	32%	63%	5%	0%
3	X2.3	0	25	32	3	0	0%	42%	53%	5%	0%
4	X2.4	0	27	31	2	0	0%	45%	52%	3%	0%
5	X2.5	0	26	34	0	0	0%	43%	57%	0%	0%
6	X2.6	0	28	30	2	0	0%	47%	50%	3%	0%
7	X2.7	0	18	38	4	0	0%	30%	63%	7%	0%
8	X2.8	0	24	31	5	0	0%	40%	52%	8%	0%
Mean		0	23,38	33,875	2,8	0	0%	39%	56%	5%	0%

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Kualitas Layanan (X_2) dengan 8 soal dan 60 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab netral pada variable Kualitas Layanan (X_2).

Tabel 4.10 Total Skor Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Frekuensi					Prosentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	y1	0	9	40	11	0	0%	15%	67%	18%	0%
2	y2	0	9	41	9	0	0%	15%	68%	15%	0%
3	y3	0	16	33	11	0	0%	27%	55%	18%	0%
4	y4	0	13	37	10	0	0%	22%	62%	17%	0%
5	y5	0	25	21	14	0	0%	42%	35%	23%	0%
Mean		0	14,4	34,40	11	0	0%	24%	57%	18%	0%

Sumber : Data Primer (2018)

c. Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Minat Beli(Y) dengan 5 soal dan 60 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab netral pada variable Minat Beli(Y).

2. Hasil Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) terhadap Minat Beli(Y) Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.219		3.251	.002		
Harga	.198	.074	.374	2.686	.009	.114	8.759
Kualitas Layanan	.625	.151	.575	4.128	.000	.114	8.759

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,713 + 0,198 X_1 + 0,625 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai variabel dependen Minat Beli(Y). dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,713 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen Harga(X_1) terhadap Minat Beli(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,198 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan Harga(X_1) sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli(Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,198 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen Kualitas Layanan(X_2) terhadap Minat Beli(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,625 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli(Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,625 catatan variabel independen lainnya tetap.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah ketiga variabel dan residual penelitian berdistribusi normal, Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *output* dari perhitungan tersebut ada pada tabel dibawah ini :

- Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

**Tabel 4.12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15777420
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa sig (0,859) > taraf signifikansi (0,05) sehingga H_0 diterima.

Kesimpulan: Data berdistribusi normal

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Gletsjer Test dalam penelitian ini yaitu meregresikan antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2)

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas

H_1 : Ada heteroskedastisitas

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 4.13 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.044	.135		-.324	.747
Harga	-.015	.045	-.127	-.330	.743
Kualitas Layanan	.078	.093	.321	.836	.407

a. Dependent Variable: abs_residual

Sumber : Data Primer (2018)

- Kesimpulan

Semua H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) tidak ada heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai tolerace dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF >10 . Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas konservatisme akuntansi dengan ukuran aktual.

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.219		3.251	.002		
Harga	.198	.074	.374	2.686	.009	.114	8.759
Kualitas Layanan	.625	.151	.575	4.128	.000	.114	8.759

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel independen Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) tidak terdapat multikolonieritas.

F. Uji Goodness of Fit Test

1. Hasil Uji F (F test)

Dalam penelitian ini pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli(Y)

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.15 Perhitungan Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.185	2	5.092	197.637	.000 ^a
	Residual	1.469	57	.026		
	Total	11.653	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (2018)

- Hipotesis

H_0 : Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Minat Beli(Y)

H_1 : Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Minat Beli(Y)

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga H_0 ditolak

- Kesimpulan

Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Minat Beli(Y)

2. Hasil Uji t (t test)

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli(Y)

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16 Perhitungan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.713	.219		3.251	.002		
Harga	.198	.074	.374	2.686	.009	.114	8.759
Kualitas Layanan	.625	.151	.575	4.128	.000	.114	8.759

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (2018)

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

Tabel 4.17 Statistik Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Keputusan
Harga(X_1)	0,009	H_0 diterima
Kualitas Layanan(X_2)	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer (2018)

- Kesimpulan
Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli(Y)

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	.16052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,874 atau 87,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,4% Minat Beli(Y) dipengaruhi oleh Harga(X_1) dan Kualitas Layanan(X_2) dan sisanya 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

G. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli pada Ranch Market dapat dilihat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Ranch Market

Faktor yang diduga menjadi penyebab lemahnya hubungan antara harga dan minat beli adalah perbedaan persepsi konsumen terhadap harga suatu barang. Mahal atau murahnya suatu barang akan berbeda pada setiap konsumen. Perbedaan tersebut dapat dilatarbelakangi oleh sesuatu hal. Contohnya besar kecilnya pendapatan konsumen.

Sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Ahman (2009:35) salah satunya adalah pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membeli barang. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang maka semakin rendah kemampuan seseorang untuk membeli barang. Faktor ini menyebabkan perbedaan persepsi konsumen terhadap mahal atau murahnya suatu produk.

Perbedaan persepsi konsumen mengenai harga tidak mengilangkan hubungan antar keduanya. Mengingat prinsip ekonomi seorang konsumen adalah usaha dengan mengorbankan sesuatu sekecil-kecilnya untuk mencapai kepuasan yang sebesar-besarnya. Konsumen akan tetap membandingkan harga suatu barang dengan manfaat yang didapatkan. Terlebih lagi apabila Ranch Market menawarkan potongan harga kepada konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Ranch Market. Dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2.686 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,672 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli. Bahwa semakin kompetitif harga dalam perusahaan maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen Ranch Market dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli pada Ranch Market

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Ranch Market. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:30)

Penelitian Diana Puspitasari (2006:26), kesesuaian antara performa dari produk atau jasa (pelayanan) yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*Positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan coney, 1998; Athanassopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Ranch Market. Hasil penelitian ini berbeda dengan hipotesis pada bab II yang menyatakan bahwa variabel harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Ranch Market. Hal ini dikarenakan variabel kualitas layanan (X_2) memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,625 dibandingkan dengan variabel harga yang koefisien regresinya 0.198. Dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan adalah lebih besar

4,128 dari nilai t_{tabel} yaitu 1,672 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap minat beli. Bahwa semakin baik kualitas layanan di dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

Jika Ranch Market menginginkan konsumen untuk kembali berkunjung, maka Ranch Market harus meningkatkan kelima aspek atau dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati). Untuk meningkatkan kelima aspek tersebut, hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat dijadikan acuan, terutama untuk yang berskor rendah yang terdapat pada kuisisioner nomor 4 yang terdapat pada aspek fasilitas untuk selalu memberikan yang terbaik.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pada Ranch Market

Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Ranch Market. Hasil signifikan diperoleh dari uji F (simultan) dengan nilai sebesar F_{hitung} 197.637 lebih besar dari F_{tabel} 3,16 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan secara simultan pengaruh harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh harga dan kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Untuk itu diperlukan sebuah pengelolaan perusahaan yang baik agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan

memuaskan, serta kesejahteraan dari karyawan yang bekerja juga ikut terjamin dan mengalami peningkatan dalam kehidupan sehingga akan meningkatkan nilai efektifitas yang tinggi di Ranch Market.