

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG PADA GRIYA BUSANA RAFFISYA SURABAYA

Nita Diah Indahsari
Nitadahindahsari@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Currently, moslem women who wears various models of moslems clothes to cover their bodies are seen often, so it makes the opportunity to establish a business. Fashion Outlet is the place for creative designers to deliver their creative ideas through the moslem fashion models. This research is aimed to find out the influence of product, price, place, and promotion to the buying interest of the customers at Griya Busana Raffisya Surabaya. This research is a causal comparative research. The population is 100 customers of Griya Clothing Raffisya Surabaya. The data collection has been done by issuing questionnaires. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear analysis. The results of this research shows that the product give influence to the buying interest of customers at Griya Clothing Raffisya Surabaya, Price give influence to the buying interest of customer at Griya Clothing Raffisya Surabaya, Place give influence to the buying interest of customer at Griya Clothing Raffisya Surabaya, Promotion give influence to the buying interest of customer at Griya Clothing Raffisya Surabaya, Product is the variable which give dominant influence to the buying interest of customer at Griya Clothing Raffisya Surabaya.

Keywords: product, price, place, promotion, customer buying interest.

ABSTRAK

Dewasa ini sering kita jumpai wanita-wanita muslimah yang menggunakan berbagai model busana muslimah untuk menutup auratnya, sehingga menjadikan peluang untuk membangun sebuah bisnis. Griya busana merupakan wadah bagi para kreativitas desainer untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya yang dituangkan melalui model-model fashion muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap minat beli pengunjung Griya Busana Raffisya Surabaya.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, promosi, minat beli pengunjung

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman di era modern kebutuhan akan dunia fashion kini merambah begitu besar. Para pelaku bisnis dan perancang busana berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi trend terbaru dan terbaik agar dunia fashion semakin berkembang dan dijadikan sebagai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Griya busana kini menjadi bisnis yang sangat menguntungkan sebab bisnis ini selalu memiliki variasi baru yang cenderung masyarakat tidak akan bosan dengan hal-hal maupun gaya terbaru.

Dunia fashion saat ini berjalan maju dengan pesatnya, hal ini menjadikan para pemerhati fashion dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan fashion agar tidak terlihat kuno. Namun seringkali produk fashion tersebut didapati serupa, dan dijumpai banyak kemiripan antara satu karya dengan karya lainnya, seolah produk tersebut pasaran dan dimiliki oleh hampir setiap orang.

Fashion adalah sebuah kata yang tidak asing lagi dan sering disebutkan dalam dunia sehari-hari. Fashion biasanya identik dengan model pakaian atau desain baju terbaru, namun sebetulnya fashion itu sendiri mencakup arti yang sangat luas dan sangat bebas. Dalam hal ini fashion sangat berkaitan erat dengan para kaum wanita sebab para wanita ingin dirinya selalu tampil menarik. Oleh karena itu berbagai macam aksesoris dari baju, sepatu, tas, hingga kerudung pun sangat menarik hati perhatian para wanita yang memprioritaskan tampilannya sebagai nomor utama. Mereka cenderung beranggapan bahwa penampilan dari dirinya melambangkan sosok dari jati dirinya yang bisa dinilai orang dari luar.

Saat ini efek dari gaya hidup atau lifestyle mendorong para fashionista sebutan dari para pecinta dunia fashion semakin selektif dalam memilih busana yang akan dikenakan, tidak jarang status social para fashionista dinilai dari merek atau brand tertentu yang mereka gunakan. Oleh karena itu persaingan dunia fashion sangat ketat sebab begitu banyak bermunculan merek-merek entah itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang memaksa para pengusaha dan desainer untuk menciptakan ide-ide kreatif mereka dalam menciptakan model-model terbaru yang bisa menarik dan memanjakan para pecinta dunia fashion. Semakin banyaknya ketertarikan dan kebutuhan terhadap dunia fashion maka muncullah minat beli yang sering mempengaruhi benak para pengunjung griya busana.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) 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.

Seorang konsumen memiliki alasan untuk membeli suatu produk bukan hanya untuk kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup atau lifestyle. Pada saat ini setiap orang ingin berpenampilan modis, maka dari itu mereka cenderung selalu menggunakan fashion yang sedang trend. Namun untuk dapat mengikuti perkembangan fashion yang sedang trend, para fashionista juga mempertimbangkan produk dari barang-barang itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Para fashionista mengeluarkan biaya yang cukup banyak, karna pada umumnya fashion yang baru di keluarkan harganya relatif mahal sebab yang baru selalu menjadi incaran para pecinta fashion.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) *Price* (harga) Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Dewasa ini sering kita jumpai wanita-wanita muslimah yang menggunakan berbagai model jilbab untuk menutup auratnya, terdapat banyak model jilbab seperti jilbab angka Sembilan, jilbab arab, jilbab segi empat, jilbab punuk onta dan masih banyak jilbab lainnya. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan wanita muslimah untuk mengembangkan fashionnya melalui jilbab. Jilbab merupakan kata yang sudah tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat para wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center dunia fashion.

Sekarang pemakaian Jilbab juga menyesuaikan dengan gaya penampilan busana yang sedang berkembang saat ini. Tapi harus tetap di ingat, bahwa dalam mengenakan jilbab ini tetap harus sesuai dengan aturan islam, jadi jangan hanya karena mengikuti trend model busana muslimah terbaru modern, mengesampingkan tujuan utama memakai jilbab itu sendiri. Faktanya perkembangan jilbab saat ini membuat banyak kaum wanita yang menggunakan jilbab seakan menjadi trend mode.

Griya busana itu sendiri merupakan wadah bagi para kreativitas desainer muslimah untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya yang dituangkan melalui model-model fashion muslimah, tidak hanya itu pengusaha griya busana muslimah juga dapat memberikan inspirasi bagi para konsumen yang belum berhijab tertarik untuk menggunakan hijab karna dari struktur nya itu sendiri sudah disesuaikan dengan perubahan zaman di era modern.

Maraknya griya busana muslimah tidak disia-siakan oleh para pembisnis. Peluang untuk memulai usaha busana muslim dan hijab fashion memberikan berbagai keuntungan karena tingkat kebutuhan dan permintaan masyarakat semakin besar. Masyarakat pun semakin dimudahkan untuk mendapatkan hijab fashion kesukaannya karena banyaknya outlet-outlet griya busana yang tersebar di berbagai lokasi yang mudah di jangkau oleh para fashionista.

Definisi lokasi Menurut Kotler dan Keller (2009:92), menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Griya busana juga memberikan keistimewaan dengan membuka toko online yang menawarkan berbagai busana muslim, daftar produk dan harga disediakan untuk pengunjung yang ingin melihat-lihat dan memilih busana muslim yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Griya busana Raffisyia merupakan griya busana muslimah yang menyediakan berbagai fashion hijab, atribut beribadah bahkan oleh-oleh haji juga tersedia disini. Terletak di jalan Karah No.93, Karah, Jambangan, Kota SBY, Jawa Timur 60232, buka setiap hari pada pukul 08.00 hingga 16.00.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yaitu (1)Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisyia Surabaya?, (2)Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisyia Surabaya?, (3)Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisyia Surabaya?, (4)Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisyia Surabaya?, (5)Manakah diantara variabel produk, harga, lokasi dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisyia Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan

rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, (5) Untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, lokasi dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) indikator produk yaitu: (a) Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan, (b) Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan, (c) Design produk.

Harga

Menurut Tjiptono (1997:151), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Indikator harga menurut Stanton, (1998) dalam Lembang, (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:73) adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Widowati dan Susanto, (2011:184), indikator lokasi yaitu: (a) Keterjangkauan lokasi, (b) Kelancaran akses menuju lokasi, (c) Kedekatan lokasi.

Promosi

Pengertian promosi menurut Lovelock dan Wright (2005:20) adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu: (a)Penjualan pribadi, (b)Iklan, (c)Promosi penjualan, (d)Hubungan masyarakat.

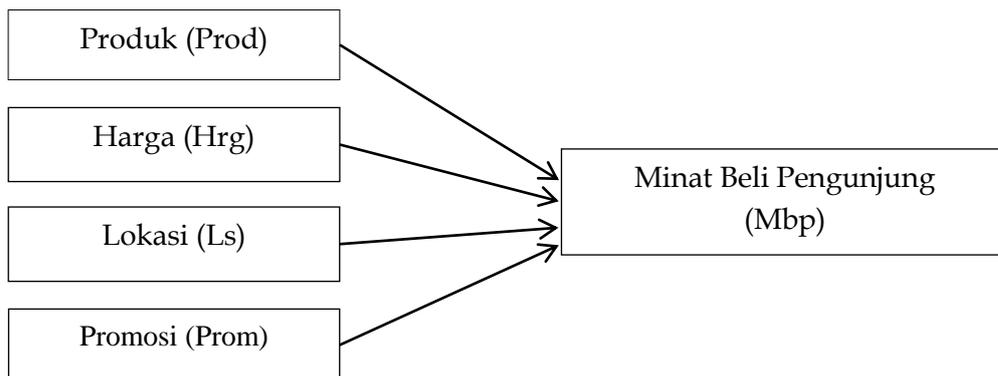
Minat beli pengunjung

Menurut Hurlock (2005) dalam Kinasih(2015:24), minat beli adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak di bawa dari lahir, melainkan di peroleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon konsumen. Niat beli juga timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang di peroleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Indikator-indikator minat beli menurut Crow (2010) dalam Kinasih (2015: 27), yaitu: (a)Ketertarikan, (b)Perhatian, (c)Pencarian informasi.

Rerangka konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian, maka dapat di tentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.
4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.
5. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:27) Penelitian kasual komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif juga merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen).

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah Griya Busana Raffisya Surabaya, maka populasinya adalah pengunjung Griya Busana Raffisya Surabaya tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2014:122) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* karena peneliti ingin mengetahui minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya baik berada dilokasi maupun diluar lokasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus menurut Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2012:133), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yang salah satunya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota masing-masing antara 10 s/d 20. Berikut perhitungan sampel penelitian:

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 20 \times (4+1) \\ &= 100\end{aligned}$$

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subyek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari pengunjung Griya Busana Raffisya Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subjek orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pengunjung Griya Busana Raffisya Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2007:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu: (1) Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan, (2) Berbagi ragam atau jenis produk yang ditawarkan, (3) Design produk.

Harga

Menurut Kotler Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Indikator harga menurut Stanton, (1998) dalam Lembang, (2010:24) yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:73) adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2006) dalam Widowati dan Susanto (2011:184) yaitu: (1)Keterjangkauan lokasi, (2)Kelancaran akses menuju lokasi, (3)Kedekatan lokasi.

Promosi

Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu: (1)Komunikasi pribadi, (2)Iklan, (3)Promosi Penjualan, (4)Hubungan Masyarakat.

Minat Beli Pengunjung

Menurut Hurlock (2005) dalam Kinasih, (2015:24)minat beli adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya. Indikator minat beli menurut Crow (2010) dalam Kinasih, (2015:27) yaitu: (1)Ketertarikan, (2)Perhatian, (3)Pencarian informasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2006:45) yaitu: (a)Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid, (2)Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang disebut dalam bahasa inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali (2006:41) mengatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronnbach's* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006:82). Adapun persamaan dari regresi linier adalah sebagai berikut:

$$\text{Mbp} = a + b_1\text{Prod} + b_2\text{Hrg} + b_3\text{Ls} + b_4\text{Prom} + e$$

Keterangan:

Mbp	= Minat beli pengunjung
a	= Konstanta
Prod	= Produk

Hrg	= Harga
Ls	= lokasi
Prom	= Promosi
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi variabel
e	= Error

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006:112) yaitu : (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2006:91). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), yaitu : (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas, (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yaitu: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006:84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis

berikutnya, (b) Jika nilai sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji t

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (b) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2006:83). Interpretasi: (a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, (b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji ini digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel Produk, Harga, Lokasi, dan promosi terhadap variabel Minat beli pengunjung. Berikut ini ketentuan kriteria pengujian, yaitu: (a) Jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat, (b) Jika nilai r^2 mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat lemah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2006:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2006:45) yaitu: (a) Jika sig > (α) 0,05 maka butir atau variabel tersebut tidak valid, (b) Jika sig < (α) 0,05 maka butir atau variabel tersebut valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1, yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Produk (Prod)	Prod ₁	0.820	0.000	Valid
	Prod ₂	0.854	0.000	Valid
	Prod ₃	0.843	0.000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg ₁	0.815	0.000	Valid
	Hrg ₂	0.766	0.000	Valid
	Hrg ₃	0.845	0.000	Valid
	Hrg ₄	0.818	0.000	Valid
Lokasi (Ls)	Ls ₁	0.919	0.000	Valid
	Ls ₂	0.875	0.000	Valid
	Ls ₃	0.885	0.000	Valid
Promosi(Prom)	Prom ₁	0.796	0.000	Valid
	Prom ₂	0.772	0.000	Valid
	Prom ₃	0.817	0.000	Valid
	Prom ₄	0.742	0.000	Valid
Minat Beli	Mbp ₁	0.874	0.000	Valid
Pengunjung (Mbp)	Mbp ₂	0.885	0.000	Valid
	Mbp ₃	0.879	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2006:41) mengatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronnbach's > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha(a)	Kesimpulan
Produk(Prod)	0.789	0.6	Reliabel
Harga (Hrg)	0.824	0,6	Reliabel
Lokasi (Ls)	0.872	0.6	Reliabel
Promosi(Prom)	0.787	0,6	Reliabel
Minat Beli	0.851	0,6	Reliabel
Pengunjung (Mbp)			

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Produk (Prod), Harga (Hrg), Lokasi (Ls), Promosi (Prom) sebagai variabel bebas dan Minat Beli Pengunjung (Mbp) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Pengunjung. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 16.0 Proses perhitungannya dapat dilihat pada tabel 3 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	-0.684	0.094	-0.680	-0.496
Produk(Prod)	0.579	0.063	9.137	0.000
Harga (Hrg)	0.147	0.054	2.732	0.007
Lokasi (Ls)	0.265	0.056	4.702	0.000
Promosi (Prom)	0.171	0.057	2.993	0.004

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

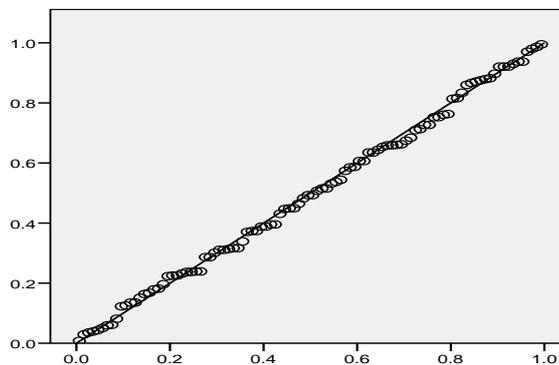
$$Mbp = -0.684 + 0.579 \text{ Prod} + 0.147 \text{ Hrg} + 0.265 \text{ Ls} + 0.171 \text{ Prom} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (a)Nilai konstanta -0,684 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, lokasi dan promosi dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya sebesar -0,684, (b)Koefisien regresi Produk(b_1)sebesar 0,579 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Produk dengan Minat beli pengunjung. Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat minat beli pengunjung tersebut, (c)Koefisien regresi Harga(b_2) sebesar 0,147 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Harga dengan Minat beli pengunjung. Hal ini menunjukkan semakin menarik harga yang ditawarkan Griya Busana Raffisya maka akan semakin meningkat minat beli pengunjung, (d)Koefisien regresi Lokasi(b_3)sebesar 0,265 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Lokasi dengan Minat beli pengunjung. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi yang ditawarkan Griya Busana Raffisya maka akan semakin baik Minat beli pengunjung, (e)Koefisien regresi Promosi(b_4)sebesar 0,171 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Promosi dengan Minat beli pengunjung. Hal ini menunjukkan semakin menarik Promosi yang ditawarkan Griya Busana raffisya maka akan semakin baik Minat beli pengunjung, (f)Error (e) sebesar 8,9 antara variabel lain yang tidak diteliti seperti jaminan, kenyamanan, kartu keanggotaan dan sebagainya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Berikut ini hasil uji normalitas disajikan dalam gambar yaitu:



Sumber: Data primer, diolah 2017
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Dari Scatterplot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2006:91). Berdasarkan hasil Uji multikolinearitas dengan alat bantu program SPSS di komputer dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

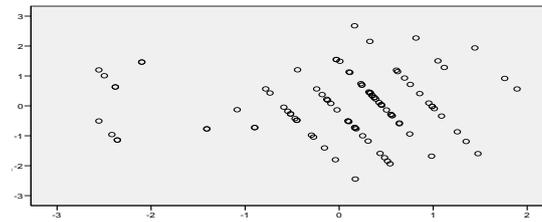
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.302	3.316	Bebas multikolinieritas
Harga	0.380	2.632	Bebas multikolinieritas
Lokasi	0.312	3.206	Bebas multikolinieritas
Promosi	0.367	2.727	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan angkut *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. hasil grafik pengujian heteroskedastisitas yaitu:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006:84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil uji F yang diperlihatkan pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.387	4	9.847		
Residual	3.865	95	0.41	242.024	0.000
Total	43.252	99			

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada Tabel 5 diketahui nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (Prod), Harga (Hrg), Lokasi (Ls), dan Promosi (Prom) secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli pengunjung (Mbp) atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara Produk, Harga, Lokasi dan promosi terhadap Minat Beli Pengunjung. Kriteria keputusan uji t dalam penelitian ini adalah: (a) Jika tingkat signifikansi uji $t > 0,05$, maka secara parsial Produk, Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli pengunjung, (b) Jika tingkat signifikansi uji $t < 0,05$, maka secara parsial Produk, Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengunjung. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel 6 yaitu:

Tabel 6
Uji t

Model Anova	t	sig.
Produk (Prod)	9.137	0.000
Harga (Hrg)	2.732	0.007
Lokasi (Ls)	4.702	0.000
Promosi (Prom)	2.993	0.004

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan tabel 6, besarnya nilai signifikansi variabel bebas Produk pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (Prod) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Minat Beli pengunjung (Mbp), (2) Berdasarkan Tabel 6, besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,007 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (Hrg) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Minat Beli pengunjung (Mbp), (3) Berdasarkan Tabel 6, besarnya nilai signifikansi variabel bebas Lokasi pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (Ls) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Minat Beli Pengunjung (Mbp), (4) Berdasarkan Tabel 6, besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0,004 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (Prom) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Minat Beli pengunjung (Mbp).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas (lemah), sedangkan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (kuat). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 yaitu:

Tabel 7
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.954	0.911	0.907	0.20171

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh sebesar 91,1% terhadap Minat Beli pengunjung sedangkan 0,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,954 atau 95,4%. Hal ini berarti hubungan variabel bebas yang terdiri dari: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Pengunjung mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Uji Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji koefisien determinan parsial dapat dilihat pada tabel 8 yaitu:

Tabel 8
Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Model	Partial	r^2	Prosentase (%)
Produk (Prod)	0,684	0,468	46,8%
Harga (Hrg)	0,270	0,073	7,3%
Lokasi (Ls)	0,435	0,189	18,9%
Promosi (Prom)	0,294	0,086	8,6%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai r^2 untuk variabel Produk sebesar 0,468 atau 46,8%, nilai r^2 untuk variabel Harga sebesar 0,073 atau 7,3%, nilai r^2 untuk variabel Lokasi sebesar 0,189 atau 18,9%, nilai r^2 untuk variabel Promosi sebesar 0,086 atau 8,6%. Hal ini berarti nilai r^2 pada Produk paling kuat daripada nilai r^2 untuk variabel lain, maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,007 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,0004 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Pengunjung Griya Busana Raffisya.

Pengaruh Dominan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya

Variabel yang berpengaruh dominan jika dilihat dari Partial terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya adalah variabel Produk (Prod) terhadap Minat Beli Pengunjung (Mbp) sebesar 0,468 berarti lebih besar dari nilai korelasi variabel Harga (Hrg), Lokasi(Ls) dan Promosi(Prom) terhadap Minat Beli Pengunjung (Mbp) Pada Griya Busana Raffisy Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa "Variabel Produk berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", adalah terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pengunjung maka akan semakin meningkat minat pengunjung untuk membeli produk pada Griya Busana Raffisy Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", dinyatakan diterima. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh maka akan semakin meningkat minat pengunjung untuk melakukan pembelian pada Griya Busana Raffisy Surabaya, dikarenakan fashion ini sebagai kebutuhan tersier jadi apabila semakin menarik dan beda dari yang lain maka secara tidak langsung akan mempengaruhi diri seseorang. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", dinyatakan diterima. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi toko maka akan semakin meningkat minat pengunjung untuk melakukan pembelian pada Griya Busana Raffisy Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", dinyatakan diterima. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat minat pengunjung untuk melakukan pembelian pada Griya Busana Raffisy Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", dinyatakan diterima. (5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang berbunyi "Variabel Produk berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya", adalah terbukti kebenarannya.

Saran

(1) Diharapkan pihak Griya Busana Raffisy Surabaya dapat meningkatkan produk yang lebih kreatif dan inovatif agar para pengunjung tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan dengan berbagai ragam dan desain yang unik memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung Griya Busana Raffisy Surabaya. (2) Diharapkan pihak Griya Busana Raffisy Surabaya dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya saing

harga sehingga para pengunjung yang datang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Griya Busana Raffisy Surabaya. (3) Diharapkan pihak Griya Busana Raffisy Surabaya dapat memperbaiki lokasi agar pengunjung merasa nyaman dan aman jika berada di Griya Busana Raffisy Surabaya. (4) Diharapkan pihak Griya Busana Raffisy Surabaya dapat terus meningkatkan promosi agar para pengunjung tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Griya Busana Raffisy Surabaya. (5) Diharapkan pihak Griya Busana Raffisy Surabaya dapat terus mempertahankan kualitas produk, ragam produk, dan desain produk yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kinasih, S. 2015. Pengaruh Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____ dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widowati, S Y. dan A. Susanto. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KOPIMA USM). *Jurnal sDINAMIKA SOSBUD*13(2): 179-190.