

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini yang dipakai penelitian kuantitatif yang datanya berbentuk angka dan kualitatif berupa materi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data dan informasi dengan melakukan penelitian kepustakaan dan lapangan dengan teknik survei serta menggunakan kuisisioner yang bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Data primer ini merupakan data atau informasi yang diambil secara langsung dari subjek penelitian yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

### **B. Objek Dan Lokasi Penelitian**

Objek adalah tentang pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli. Lokasi atau tempat penelitian ini akan dilaksanakan pada toko Rp Shop Metro Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iring Mulyo Kec. Metro Timur. Penelitian ini dilakukan pada semester ganjil 2020/2021 di wilayah kota metro khususnya konsumen toko Rp shop metro

### **C. Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan dimana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan tepat.

#### **1. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Indikator-indikator operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**a. Produk (X1)**

1. Definisi Konseptual:

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawar kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

2. Definisi Operasional:

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawar kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Untuk mengetahui minat beli terhadap suatu produk akan diukur menggunakan instrumen dengan *Likert scale* pada kuisioner dan diberikan kepada konsumen Rp Shop Metro.

**b. Harga (X2)**

1. Definisi Konseptual:

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dari nilai tukar konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Kelancaran dalam penjualan barang akan terjamin jika owner mampu memutuskan harga dengan tepat yang sesuai dengan barangnya.

2. Definisi Operasional:

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dari nilai tukar konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Kelancaran dalam penjualan barang akan terjamin jika owner mampu memutuskan harga dengan tepat yang sesuai dengan barangnya. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli akan diukur menggunakan instrumen dengan *Likert scale* pada kuisioner dan diberikan kepada konsumen Rp Shop Metro.

**c. Promosi (X3)**

1. Definisi Konseptual:

Promosi digunakan untuk mempengaruhi atau mengingatkan konsumen kembali membeli atas produk atau jasa yang ditawarkan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi merupakan upaya strategi perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan adalah sebuah kebutuhan bagi pelanggan tersebut.

2. Definisi Operasional:

Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi merupakan upaya strategi perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan adalah sebuah kebutuhan bagi pelanggan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli akan diukur menggunakan instrumen dengan *Likert scale* pada kuisioner dan diberikan kepada konsumen Rp Shop Metro.

**d. Pelayanan (X4)**

1. Definisi Konseptual:

Pelayanan adalah usaha atau tindakan atau perbuatan seorang atau juga sebuah organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Tingkat pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

2. Definisi Operasional:

Pelayanan adalah usaha atau tindakan atau perbuatan seorang atau juga sebuah organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Tingkat pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Semakin baik pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli akan diukur menggunakan instrumen dengan *Likert scale* pada kuisioner dan diberikan kepada konsumen Rp Shop Metro

**e. Minat Beli (Y)**

1. Definisi Konseptual:

Minat beli merupakan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Definisi Operasional:

Minat beli merupakan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Variabel minat beli merupakan suatu variabel terikat (dependen) yang dapat dipengaruhi dengan beberapa variabel lainnya. Dalam variabel ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan akan diukur menggunakan instrumen dengan *Likert scale* pada kuisioner dan diberikan kepada konsumen Rp Shop Metro.

**2. Kisi-kisi Instrumen**

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penjabaran kisi-kisi instrumen setiap variabel dalam penelitian ini secara singkat adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Nomor, Variabel, Indikator, No.Item**

No.	Variabel	Indikator	No. item	Skala
1.	Produk (X1)	Citra produk	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	<i>Likert 1-5</i>
		Citra pemakai	11,12,13,14,15	
		Kualitas produk	16,17,18	
		Keuntungan	19,20	
2.	Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1,2,3,4,5	<i>Likert 1-5</i>
		Kesesuaian harga	6,7,8,9,10,11	
		Daya saing harga	12	
		Kelemahan harga	13,14,15,16,17,18,19,20	
3.	Promosi (X3)	Promosi online	1,2,3	

No.	Variabel	Indikator	No. item	Skala
		Promosi offline	4,5,6	<i>Likert 1-5</i>
		Promosi/penjualan	7,8,9,10,11,12,13,14,19	
		Kelemahan	15,16,17,18,20	
4.	Pelayanan (X4)	Keunggulan Pelayanan	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	<i>Likert 1-5</i>
		Kelemahan pelayanan	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	
5.	Minat Beli (Y)	Pengenalan masalah	1,2,3,4,5,6,7	<i>Likert 1-5</i>
		Pencarian informasi	8,9,10,11,12,13,14,15,16,17	
		Perilaku paska pembelian	18,19,20	

### 3. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Sugiyono (2015: 80) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, atau subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rp Shop yang melakukan pembelian selama waktu satu bulan.

#### b. Sampel

Sugiyono (2015: 81) “ sampel merupakan bagian dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan atau tiba-tiba yang dianggap tepat untuk digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian ini dalam waktu satu bulan memperoleh 80 responden.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Dalam penelitian ini peneliti mencaai informasi atau berbagai materi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.

## 2. Penelitian Lapangan.

### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan peng-indraan. Observasi dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada toko Rp Shop Metro Kec. Metro Timur.

### b. Interview

Mufarrikoh (2020:17) “interview merupakan pertanyaan kepada responden secara langsung”. Metode interview dalam penelitian ini dengan mengajukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik atau manager toko dan konsumen mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### c. Kuesioner

Mufarrikoh 2020:12 “kuesioner seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang pertanyaan mengenai karateristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden. *Likert scale* digunakan dalam penelitian yang terbagi menjadi:

5 = Sangat setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang setuju (KS)

2 = Tidak setuju (TS)

1 = Sangat tidak setuju (STS)

### d. Korespondensi

Korespondensi adalah proses komunikasi yang dikirim peneliti melalui surat rekomendasi dari kampus dan dikirimkan kepada pihak yang bersangkutan toko Rp Shop Metro Kec. Metro Timur.

## 5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis data dengan uji persyaratan instrumen sebagaimana dijelaskan berikut ini.

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan komputer program Microsoft Excel 2010 lalu dilanjutkan dengan *Software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Uji validitas akan dilakukan pada setiap item pertanyaan kuesioner yang hasilnya akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan kuesioner tidak valid, jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pertanyaan kuesioner valid.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2016:183)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi                      x = skor item  
y = skor total dari y                              n = jumlah banyaknya subjek

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara one shot study atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu IBM SPSS 20 uji statistik. Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

Rumus:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sumber: Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$r_{ii}$                       = reliabilitas instrumen  
k                            = banyaknya item pertanyaan  
 $\sum \sigma^2$                 = jumlah varian butir  
 $\sigma_1^2$                     = jumlah varian total

## **2. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat hasil uji normalitas data penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov<sup>a</sup>* dengan kesimpulan bahwa:

Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka distribusi data tidak normal

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal

### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tets For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

### **c. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis independent sampels T *Tes dan One Way ANOVA*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama.

$$F_{hit} = \frac{\text{Varians terbesar}}{\text{Varians terkecil}}$$

Sumber : Sugiono (2013:276)

Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka varian dinyatakan homogen namun jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka varian dinyatakan tidak homogen.

## **3. Model Analisis**

### **1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat seberapa berpengaruh antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Rumus regresi berganda variabel ditunjukkan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Sumber: J. Supranto 2009:239)

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konsta Nilai Y

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)



$X_1, X_2, X_3, X_4$  = Variabel independen  
 $e$  = *error* (faktor pengganggu)

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait (Kuncoro 2003:218).

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan: t = Observasi

r = Koefisien

n = Banyaknya Sampel

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- Nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

“Uji F (Uji Kelayakan) Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian memiliki azas kelayakan” (Cooper & Schindler 2008:159). Hipotesis yang digunakan adalah : Produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha(0,05)$ .

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F table.

$R^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan.

N = Jumlah sampel.

K = Jumlah Variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika F hitung  $>$  F table maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

Jika F hitung  $<$  F table maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  di terima.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi/ $R^2$

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi  $Y$  di sekitar rata-ratanya yang dapat diterangkan oleh garis regresinya atau variabel bebas yang digunakan.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

atau

$$R^2 = \frac{JK_{\text{Regresi}}}{JK_{\text{Total}}} = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Jika yang  $R^2$  diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

#### 5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan kenyataan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji kebenarannya. Karena pengujian hipotesis ini menggunakan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis perlu dirubah yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) atau hipotesis nol ( $H_0$ ). Hipotesis statistik dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengujian pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_0: \beta_1 Y \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

$H_0: \beta_1 Y > 0$  : Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

2. Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

$H_0: \beta_1 Y \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

$H_0: \beta_1 Y > 0$  : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

3. Pengujian pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$

$H_0: \beta_1 Y \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

Ho:  $\beta_1 Y > 0$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

4. Pengujian pengaruh  $X_4$  terhadap Y

Ho:  $\beta_1 Y \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

Ho:  $\beta_1 Y > 0$  : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

5. Pengujian pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 Y \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 Y > 0$  : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Rp Shop.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Rp shop Metro berdiri sejak tahun 2014 yang di dirikan oleh Puput Aisyah dan Rian, yang merupakan usaha bisnis pakaian grosir dan eceran online. Pada tahun 2018 Rp shop Metro membuka toko di Jl. Jend. AH. Nasution Yosodadi Metro Timur Kota Metro Lampung karena lokasi berpengaruh terhadap penjualan maka pindah di Jln. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung. Rp Shop Metro adalah salah satu toko pakaian yang menjual barang-barang berupa pakaian, jilbab, tas dan sepatu dengan kualitas impor dan lokal. Dengan berbagai jenis produk yang disediakan oleh Rp Shop Metro membuat konsumen lebih mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Rp shop Metro ini merupakan toko yang berdiri dengan modal sendiri, yang bermula online lalu menyewa sebuah toko dan membeli barang yang secukupnya. Kemudian setelah bisnisnya berjalan semakin lancar Rp Shop Metro menyediakan barang yang cukup banyak untuk menarik para konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan. Rp shop Metro berdiri dengan 2 pemilik yang bertanggung jawab penuh dalam menjalankan usahanya dan 2 karyawan di dalamnya yang mempunyai tugas menjaga toko dan memberi semua bentuk pelayanan secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko.

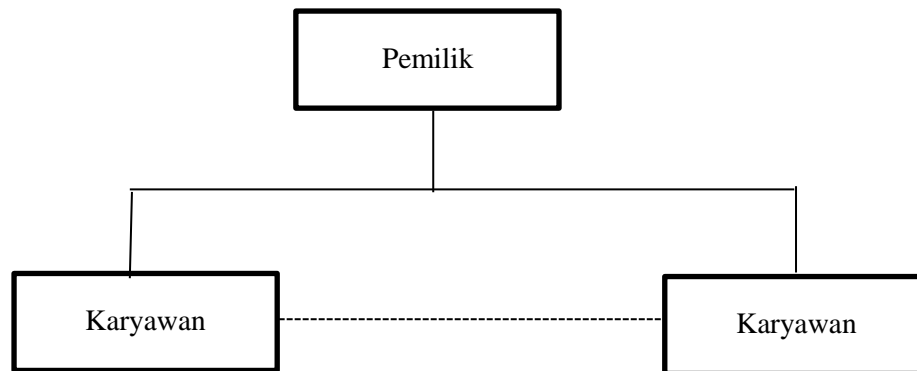
Hingga saat ini bisnis Rp Shop Metro sudah berjalan 7 tahun lamanya. Kini Rp Shop Metro lebih dikenal masyarakat sekitar dan menjadi kesuksesan tersendiri bagi pemilik karena telah berhasil memajukan usahanya tersebut. Strategi pemasaran Rp Shop Metro sudah sangat bagus, namun banyaknya pesaing bisnis sejenis, maka Rp Shop Metro harus bekerja lebih profesional lagi dalam meningkatkan karir tokonya.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah sebuah tingkatan berhubungan yang menjabarkan komponen-komponen disusun oleh perusahaan, dimana sumber daya manusia mempunyai bagian, posisi tugas dan wewenang masing-masing sesuai ketentuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Fungsi struktur organisasi perusahaan adalah untuk memisahkan kegiatan yang harus dilakukan karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya.

Berikut susunan struktur organisasi Rp Shop Metro:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rp Shop Metro



Keterangan :

————— = Garis wewenang penuh

----- = Garis kordinasi

Sumber: Rp Shop Metro tahun 2021

## 3. Tupoksi Perusahaan

Tupoksi adalah tugas pokok dan fungsi masing-masing struktur perusahaan merupakan sasaran pekerjaan yang dibebandakn kepada suatu organisasi untuk dilakukan agar mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Berikut tugas pokok dan fungsi dari masing-masing pekerja Rp Shop Metro antara lain:

### a. Pemilik (*Owner*)

Pemilik mempunyai wewenang penuh dan bertanggung jawab penuh atas usahanya, mengkondisikan berjalan lancar atau tidaknya usaha tersebut dan melihat

bagaimana kondisi toko mulai dari stok barang, menentukan harga menciptakan strategi pemasaran dan para karyawan yang bekerja didalamnya serta mengambil keputusan penting untuk kemajuan Rp Shop Metro, tugas pokok pemilik yang memberikan arahan dan informasi penting kepada karyawan yang berhubungan dengan Rp Shop Metro.

b. Karyawan (*Waitress*)

Karyawan bertugas mencatat atau mengontrol keluar masuknya suatu barang, karyawan juga sebagai seseorang yang memberikan pelayanan sebaik-baiknya memberi penjelasan secara detail mudah dipahami agar konsumen merasa nyaman belanja di toko dan membantu konsumen untuk memecahkan masalah mengenai barang yang sedang dicari atau dibutuhkan, membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu kualitas barang dan kinerja toko.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. Deskripsi Data**

Berdasarkan kisi-kisi instrumen dalam penelitian, maka dibuat instrumen penelitian berupa kuesioner (angket). Jumlah butir pertanyaan pada kuesioner pada setiap variabel adalah 20 butir, untuk variabel produk ( $X_1$ ) yaitu sebanyak 20 butir, variabel harga ( $X_2$ ) yaitu sebanyak 20 butir, variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu sebanyak 20 butir, variabel pelayanan ( $X_4$ ) yaitu sebanyak 20 butir dan variabel minat beli ( $Y$ ) yaitu sebanyak 20 butir.

a. Produk ( $X_1$ )

Jumlah item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel produk ( $X_1$ ) yaitu sebanyak 20 item dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 80 dari hasil skor total item pertanyaan kuesioner bahwa nilai max = 81, min = 59, mean = 67,58, median = 68 dan modus 69. Maka R (rentang) adalah max – min (81 – 59 =22).

Banyak kelas interval ( $K$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 80) \\ &= 1 + (3,3 \log 1,9) \\ &= 7 \end{aligned}$$

Panjang kelas interval ( $P$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{22}{7} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.1 Uji Interval Variabel X1**

Interval Kelas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Absolut
59-61	5	6.32%
62-64	16	20.25%
65-67	18	22.78%
68-70	23	29.11%
71-73	8	10.12%
74-76	8	10.12%
77-79	1	1.26%
Jumlah	79	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan uji coba interval variabel produk yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil frekuensi tertinggi adalah 29,11% pada interval kelas 68-70 dan hasil frekuensi terendah menunjukan pada 1,26% pada interval kelas 77-79.

**b. Harga (X<sub>2</sub>)**

Jumlah item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) yaitu sebanyak 20 item dengan jumlah sampel (N) = 80 dari hasil skor total item pertanyaan kuesioner bahwa nilai max = 77, min = 56, mean = 67,2, median = 67 dan modus 67. Maka R (rentang) adalah max – min (77 – 56 =21).

Banyak kelas interval (K) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 80) \\
 &= 1 + (3,3 \log 1,9) \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

Panjang kelas interval (P) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{21}{7} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.2 Uji Interval Variabel X2**

Interval Kelas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Absolut
56-58	3	3.79%
59-61	7	8.86%
62-64	14	17.72%
65-67	19	24.05%
68-70	16	20.25%
71-73	12	15.18%
74-76	8	10.12%
Jumlah	79	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan uji coba interval variabel harga yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil frekuensi tertinggi adalah 24,05% pada interval kelas 65-67 dan hasil frekuensi terendah menunjukan pada 3,79% pada interval kelas 59-58.

c. Promosi ( $X_3$ )

Jumlah item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu sebanyak 20 item dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 80 dari hasil skor total item pertanyaan kuesioner bahwa nilai max = 78, min = 51, mean = 64,81, median = 65 dan modus 62. Maka R (rentang) adalah max – min ( $78 - 51 = 27$ )

Banyak kelas interval ( $K$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 80) \\ &= 1 + (3,3 \log 1,9) \\ &= 7 \end{aligned}$$

Panjang kelas interval ( $P$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} P &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{27}{7} \\ &= 4 \end{aligned}$$

**Tabel 4.3 Uji Interval Variabel X3**

Interval Kelas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
51-54	3	3,75%
55-58	4	5%
59-62	17	21,25%
63-66	31	38,75%
67-70	18	22,5%
71-74	4	5%
75-78	3	3,75%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan uji coba interval variabel promosi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil frekuensi tertinggi adalah 38% pada interval kelas 63-66 serta terdapat 2 kelas interval frekuensi terendah menunjukan pada 3,75% pada interval kelas 51-54 dan 75-78.

d. Pelayanan ( $X_4$ )

Jumlah item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel pelayanan ( $X_4$ ) yaitu sebanyak 20 item dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 80 dari hasil skor total item pertanyaan kuesioner bahwa nilai max = 68, min = 51, mean = 59,63, median = 60 dan modus 61. Maka R (rentang) adalah max – min ( $68 - 51 = 17$ )

Banyak kelas interval ( $K$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 80) \\ &= 1 + (3,3 \log 1,9) \\ &= 7 \end{aligned}$$

Panjang kelas interval ( $P$ ) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} P &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{17}{7} \\ &= 3 \end{aligned}$$



**Tabel 4.4 Uji Interval Variabel X4**

Interval Kelas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
51-53	7	8,75%
54-56	13	16,25%
57-59	19	23,75%
60-62	17	21,25%
63-65	19	23,75%
66-68	5	6,25%
69-71	0	0%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan uji coba interval variabel pelayanan yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil frekuensi terdapat 2 kelas tertinggi adalah 23,75% pada interval kelas 57-59 serta 63-65 dan interval frekuensi terendah menunjukan pada 0% pada interval kelas 69-71.

e. Minat beli (Y)

Jumlah item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel minat beli (Y) yaitu sebanyak 20 item dengan jumlah sampel (N) = 80 dari hasil skor total item pertanyaan kuesioner bahwa nilai max = 77, min = 58, mean = 68,16, median = 69 dan modus 70. Maka R (rentang) adalah max – min (77 – 58 =19)

Banyak kelas interval (K) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 80) \\ &= 1 + (3,3 \log 1,9) \\ &= 7 \end{aligned}$$

Panjang kelas interval (P) dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} P &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{19}{7} \\ &= 3 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5 Uji Interval Variabel Y**

Interval Kelas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
58-60	6	7,5%
61-63	11	13,75%
64-66	11	13,75%
67-69	16	20%
70-72	18	22,5%
73-75	14	17,5%
76-78	4	5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan uji coba interval variabel minat beli yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil frekuensi tertinggi adalah 22,5% pada interval kelas 70-72 dan interval frekuensi terendah menunjukan pada 5% pada interval kelas 76-78.

## 2. Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Reabilitas

##### 1. Produk (X1)

Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

**Tabel. 4.6 Uji Reabilitas X1**

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	80	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	15

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel produk hasil dari *cronbach`s Alpha* memperoleh nilai  $0,656 > 0,05$  maka uji reabilitas variabel produk dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

**Tabel. 4.7 Uji Reabilitas X2**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	15

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel produk hasil dari *cronbach`s Alpha* memperoleh nilai  $0,656 > 0,05$  maka uji reabilitas variabel harga dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Reabilitas Promosi (X3)

Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

**Tabel. 4.8 Uji Reabilitas X3**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	16

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel promosi hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai  $0,689 > 0,05$  maka uji reabilitas variabel promosi dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

#### 4. Uji Reabilitas Pelayanan (X4)

Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

**Tabel. 4.9 Uji Reabilitas X4**

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	17

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel pelayanan hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai  $0,696 > 0,05$  maka uji reabilitas variabel pelayanan dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

#### 5. Uji Reabilitas Minat Beli (Y)

Reliabilitas dianggap reliabel jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus *Croanbach Alpha* ( $\alpha = 0,5$ ).

**Tabel. 4.10 Uji Reabilitas Y**

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.455	16

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel minat beli hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai  $0,455 > 0,05$  maka uji reabilitas variabel minat beli dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas X1, X2, X3, X4 dan Y

Pengujian kesamaan dalam menguji uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>*, jika signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil pengujian normalitas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRODUK	.087	80	.200*	.985	80	<b>.470</b>
HARGA	.086	80	.200*	.975	80	<b>.114</b>
PROMOSI	.085	80	.200*	.981	80	<b>.276</b>
PELAYANAN	.084	80	.200*	.974	80	<b>.097</b>
MINATBELI	.060	80	.200*	.988	80	<b>.632</b>

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* nilai *sig* untuk variabel produk sebesar 0,470, variabel harga sebesar 0,114, variabel promosi sebesar 0,276, variabel pelayanan sebesar 0,97 dan variabel minat beli sebesar 0,632. Karena signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas X1, X2, X3, X4 dan Y

a. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Produk (X1)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Y Atas X1**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

MINATBELI * PRODUK	(Combined)	509.308	22	23.150	1.314	.203
	Between	.023	1	.023	.001	.971
	Linear Deviation					
	from	509.285	21	24.252	<b>1.376</b>	<b>.170</b>
	Linearity					
	Within Groups	1004.492	57	17.623		
	Total	1513.800	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas produk (X1) adalah sebesar 0,170 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 1,376 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap produk (X1).

b. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Harga (X2)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Y atas X2**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINATBELI * HARGA	(Combined)	305.542	17	17.973	.922	.552
	Between	20.165	1	20.165	1.035	.313
	Linear Deviation					
	from	285.377	16	17.836	<b>.915</b>	<b>.556</b>
	Linearity					
	Within Groups	1208.258	62	19.488		
	Total	1513.800	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas harga (X2) adalah sebesar 0,556 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 0,915 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap produk (X2).

c. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Promosi (X3)

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Y atas X3**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

	(Combined)	422.158	25	16.886	.835	.682
MINATBELI * PROMOSI	Between Linearity	44.090	1	44.090	2.181	.146
	Deviation from	378.068	24	15.753	<b>.779</b>	<b>.745</b>
	Linearity					
	Within Groups	1091.642	54	20.216		
	Total	1513.800	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas promosi (X3) adalah sebesar 0,745 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap promosi (X3).

d. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Pelayanan (X4)

**Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Y atas X4**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	632.505	19	33.290	2.266	.009
MINATBELI * PELAYANAN	Between Linearity	40.030	1	40.030	2.725	.104
	Deviation from	592.475	18	32.915	<b>2.241</b>	<b>.010</b>
	Linearity					
	Within Groups	881.295	60	14.688		
	Total	1513.800	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas pelayanan (X4) adalah sebesar 0,010 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 2,241 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap pelayanan (X4).

**Rangkuman Hasil Uji Linieritas**

Variabel Penelitian	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Interpretasi
Produk (X1)	0,05	0,170	Linier
Harga (X2)	0,05	0,556	Linier

Variabel Penelitian	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Interpretasi
Promosi (X3)	0,05	0,745	Linier
Pelayanan (X4)	0,05	0,010	Linier

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil taraf sig semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka semua variabel dinyatakan linier.

**c. Uji Homogenitas X1, X2, X3, X4 dan Y**

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data sama atau tidak. Taraf signifikasi  $\alpha = 0,05$ , jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka varian dinyatakan homogen namun jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka varian dinyatakan tidak homogen.

a. Uji Homogenitas Y Atas X1

**Tabel 4.16 Hasil Uji Homogenitas Y atas X1**

**Test of Homogeneity of Variances**

PRODUK

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.764	16	61	<b>.058</b>

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas produk menunjukkan bahwa nilai sig 0,058 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

b. Uji Homogenitas Y Atas X2

**Tabel 4.17 Hasil Uji Homogenitas Y atas X2**

**Test of Homogeneity of Variances**

HARGA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.650	16	61	<b>.083</b>

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.



Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas harga menunjukkan bahwa nilai sig 0,083 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

c. Uji Homogenitas Y Atas X3

**Tabel 4.18 Hasil Uji Homogenitas Y atas X3**

**Test of Homogeneity of Variances**

PROMOSI

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.245	16	61	.262

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas promosi menunjukkan bahwa nilai sig 0,262 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

d. Uji Homogenitas Y Atas X4

**Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas Y atas X3**

**Test of Homogeneity of Variances**

PELAYANAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.684	16	61	.075

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas pelayanan menunjukkan bahwa nilai sig 0,075 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

**Rangkuman Hasil Uji Homogenitas**

Variabel Penelitian	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Interpretasi
Produk (X1)	0,05	0,058	Homogen
Harga (X2)	0,05	0,085	Homogen
Promosi (X3)	0,05	0,262	Homogen
Pelayanan (X4)	0,05	0,075	Homogen

## 6. Model Analisis

### a. Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>30.335</b>	16.840		1.801	.076
	PRODUK	<b>.025</b>	.092	.030	.270	.788
	HARGA	<b>.182</b>	.118	.181	1.550	.125
	PROMOSI	<b>.116</b>	.074	.173	1.566	.122
	PELAYANAN	<b>.182</b>	.104	.201	1.757	.083

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil pengujian melalui SPSS Versi 20.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 30.335 + (0.025)X_1 + (0.182)X_2 + 0.116X_3 + 0.182X_4$$

$$Y = 30.335 - 0.025 - 0.182 + 0.116 + 0.182$$

- Konsta sebesar 30.335 artinya jika produk, harga, promosi dan pelayanan nilainya adalah 0, maka minat beli Y nilainya adalah 30.335.
- Regresi variabel produk sebesar 0.025, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan minat beli.
- Regresi variabel harga sebesar 0.182, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli.
- Regresi variabel promosi sebesar 0.116, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli.
- Regresi variabel pelayanan sebesar 0.182, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli.

### b. Uji Persial T

Dalam penelitian ini Hipotesis yang digunakan adalah : Produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha(0,05)$  diketahui jumlah sampel n

= 80 pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha$  0,05) dengan  $df = n-k$  maka akan diperoleh  $df = 80 - 4 = 76$  maka  $t_{tabel}$  adalah 1,665.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.335	16.840		1.801	.076
1 PRODUK	<b>.125</b>	.092	.130	<b>1.670</b>	.038
HARGA	<b>.182</b>	.118	.181	<b>2.550</b>	.125
PROMOSI	<b>.116</b>	.074	.173	<b>2.566</b>	.122
PELAYANAN	<b>.182</b>	.104	.201	<b>1.757</b>	.083

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Hasil pengujian melalui SPSS Versi 20.

Berdasarkan hasil uji parsial T menyatakan bahwa:

- Variabel produk dengan nilai sig 5% ( $\alpha$  0,05) sebesar  $0,125 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $1,670 > t_{tabel}$  1,665, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan minat beli.
- Variabel harga dengan nilai sig 5% ( $\alpha$  0,05) sebesar  $0,182 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $2,550 > t_{tabel}$  1,665, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat beli.
- Variabel promosi dengan nilai sig 5% ( $\alpha$  0,05) sebesar  $0,116 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $2,566 > t_{tabel}$  1,665, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli.
- Variabel pelayanan dengan nilai sig 5% ( $\alpha$  0,05) sebesar  $0,182 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $1,757 > t_{tabel}$  1,665, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli.

### c. Uji Simulta F

Dalam penelitian ini Hipotesis yang digunakan adalah Produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan jika nilai  $sig \leq \alpha(0,05)$ . Pengujian uji F 95% tingkat keyakinan dan alpha 5% dengan  $(df) = n - k$ . atau  $(df) = 80 - 4 = 76$  maka  $F_{tabel}$  adalah 3.117.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Simulta F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	285.102	4	71.276	<b>3.321</b>	<b>.158<sup>b</sup></b>
1 Residual	1609.785	75	21.464		
Total	1894.888	79			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI

Sumber : Hasil pengujian melalui SPSS Versi 20.

Berdasarkan hasil uji simulta F menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3.321 dengan tingkat nilai sig 0,158. Nilai  $F_{hitung}$  3.321 >  $F_{tabel}$  3.117 dan nilai sig 0,158 > 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### d. Hasil Uji Determinasi $R^2$

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi Y di sekitar rataannya yang dapat diterangkan oleh garis regresinya atau variabel bebas.

Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi  $R^2$ 

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 <sup>a</sup>	.083	.034	4.302

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI, PRODUK, HARGA

#### e. Hasil Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan kenyataan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji kebenarannya.

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Statistik X1 Terhadap Y

Variabel	Koefisien $\beta$	$T_{hitung}$	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Produk	0,130	1,670	1,665

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel produk terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 1,670 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel produk berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Statistik X2 Terhadap Y**

Variabel	Koefesien $\beta$	$T_{hitung}$	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Harga	0,181	2,550	1,665

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel harga terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 2,550 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Statistik X3 Terhadap Y**

Variabel	Koefesien $\beta$	$T_{hitung}$	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Promosi	0,173	2,550	1,665

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel promosi terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 2,550 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Statistik X4 Terhadap Y**

Variabel	Koefesien $\beta$	$T_{hitung}$	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Pelayanan	0,201	1,757	1,665

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel pelayanan terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 1,757 <$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Statistik Secara Simultan**

Sampel	$F_{hitung}$	$F_{tabel} (\alpha = 0,05)$
80	3,321	3.117

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji penelitian sampel 80 ( $df = n - k$ . atau  $df = 80 - 4 = 76$  maka  $F_{tabel}$  adalah 3.117, bahwa *Koefesien*  $\beta$  variabel produk, harga, promosi dan

pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai  $F_{hitung} = 3,321 >$  nilai  $F_{tabel} 3.117$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.29 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel produk terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 1,670 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel produk berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel produk terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Banyaknya persaingan bisnis yang sama maka produk merupakan faktor penting terhadap minat beli konsumen, karena produk mempunyai pengaruh juga terhadap laba penjualan maka pemilik toko harus lebih memperhatikan produk mulai dari menginformasikan keberadaan dan keberagaman produk melalui media promosi atau media pemasaran yang dilakukan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.30 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel harga terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 2,550 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka koefesien regresi positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Umar Bakti (2020), dalam penelitiannya variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Harga penjualan terhadap Toko Online Lazada memiliki tingkat nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu  $6,235 > t_{tabel} 1,661$ . Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka koefesien regresi positif dan signifikan.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Rp Shop. Maka dapat disimpulkan harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen RP Shop karena hukum hubungan konsumen ketika harga turun maka permintaan akan naik.

### 3. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.31 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien*  $\beta$  variabel promosi terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 2,550 >$  nilai  $T_{tabel} = 1,665$  maka

variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka koefisien regresi positif dan signifikan. Maka jika toko Rp Shop ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arief Adi (2017), Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

#### **4. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop**

Berdasarkan tabel 4.32 hasil penelitian bahwa nilai *Koefisien  $\beta$*  variabel pelayanan terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} = 1,757 < \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$  maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka koefisien regresi positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hermanto (2020), Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Fotocopy Anugrah karena diperoleh  $t_{hitung} 3,098 > t_{tabel} 1.98525$ , bahwa pelayanan itu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka koefisien regresi positif dan signifikan.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop, dengan demikian pemilik toko atau karyawan yang berada di dalam toko harus lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, pelayanan akan mempengaruhi citra toko. Jika suatu citra toko menjadi gambaran baik bagi para konsumen yang berkunjung maka konsumen akan berkunjung atau melakukan pembelian ulang pada toko Rp Shop.

#### **5. Pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop**

Berdasarkan tabel 4.33 hasil penelitian dengan sampel 80 ( $df = n - k$ . atau ( $df = 80 - 4 = 76$  maka  $F_{tabel}$  adalah 3.117, bahwa *Koefisien  $\beta$*  variabel produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai  $F_{hitung} = 3,321 > \text{nilai } F_{tabel} 3.117$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka koefisien regresi positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Dalam memajukan usaha pemilik toko harus lebih mementingkan apa yang selalu diinginkan konsumen, jika produk yang dihadirkan selalu mengikuti perkembangan zaman, harga yang dipatokan sesuai dengan barang, promosi yang dilakukan menarik dan pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat mendorong minat beli konsumen.

