

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA RESTO
MASAKAN KHAS ARAB MATH'AM ABU NAWAS
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

JURNAL PENELITIAN



oleh:

**NURUL HASANAH
HAJJAH MAULYDIA**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI**

2021

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE INTEREST AT THE MATH'AM ABU NAWAS ARABIC CUISINE RESTAURANT, HULU SUNGAI UTARA REGENCY

By:

Nurul Hasanah

1126108702

Hajjah Maulydia

201863411038

This study aims to obtain an actual:(1)picture of the influence of the marketing mix on consumer buying interest in the Arabic cuisine restaurant Math'am Abu Nawas, Hulu Sungai Utara Regency.

The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach, while the data collection techniques used through an open questionnaire with 5 rating scales (Likert). In connection with the unknown number of population members, the determination of the sample size, according to Sugiono, 2014: 165, where multivariate analysis (correlation or multiple regression), for the sample size is 10 times the number of variables studied. Therefore the population used as a source of data in this study for the sample size used as much as $10 \times 7 = 70$ respondents

The results of the calculations in this study are using SPSS version.25 by finding the results of the T test (partial) between the marketing mix variables using 4 sub-variables on the buying interest variable. buy, namely the Price Sub Variable (X.2) with the result $0.300 > 0.05$, while the t-count value is $6,309 > t\text{-table} (1.995)$, while the results in the F (simultaneous) test in this study the F-count value is 8.393 while the f value -table of 2.50, it can be seen that the f-count value is $8.038 > f\text{-table} 2.50$ with a significant level of 0.000 because the significant level is <0.05 , then this regression model can be used for the dependent variable of Work Interest in other words it can be said that the independent variable Marketing Mix with The 4 Sub Variables together (simultaneously) have a significant effect on Buying Interest.

Testing the coefficient of determination (R²) of 0.536, this result means that the independent variable Marketing Mix (X) using 4 Sub Variables explains 53.6% of the dependent variable, namely Purchase Interest (Y), it can be concluded that the Independent Variable Marketing Mix (X) has an effect on the Dependent Variable Buying Interest (Y) at the Math'Am Abu Nawas Resto, Hulu Sungai Utara Regency with a percentage of 53.6%, while 46.4% is influenced by variables not examined or included in the study.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Hulu Sungai Utara cukup berkembang, dikarenakan banyak bisnis kuliner yang bermunculan dalam waktu berdekatan, baik yang menjual jenis makanan yang memang sudah ada sebelumnya maupun jenis makanan yang baru dan juga unik serta belum ada sebelumnya.

Salah satu dampak berkembangnya kuliner di Kabupaten Hulu Sungai Utara ini adalah munculnya banyak pesaing, karena apabila banyaknya pesaing yang bermunculan menjual makanan dengan jenis yang sama dan mungkin dengan harga yang juga lebih murah, maka bisnis kuliner ini tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk rumah makan mana saja yang akan mereka kunjungi ketika mereka sedang lapar dan ingin makan. Tentunya hal ini akan menjadi persoalan yang akan dihadapi oleh orang-orang yang memiliki usaha kuliner, agar bisnis mereka bisa bertahan ditengah persaingan dan mempertahankan konsumen mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu pelaku usaha bisnis kuliner perlu memahami perilaku konsumen agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha bisnis lainnya. Selaras dengan pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan usaha diajukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, tentunya pemilik usaha kuliner sadar bahwa dalam era globalisasi ini, sesuatu pemasaran merupakan kunci dan faktor penting dalam mencapai kesuksesan.

Karena pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen, dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang pada saat itu yang mereka butuhkan. Pemilik usaha kuliner harus mengetahui apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen memiliki banyak pertimbangan yang ada dibenak mereka, mulai dari tampilan fisik, apakah menurut mereka tampilan tersebut menarik atau tidak, maka terkadang penampilan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli mereka untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kemudian dari harga, apakah harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan rasa yang enak atau tidak dan juga apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak, selain itu juga apakah dengan harga yang ditentukan tersebut sepadan dengan kualitas yang didapatkan atau tidak, bahkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan terlebih dulu mengetahui tentang promosi-promosi yang ditawarkan pada rumah makan tersebut. Dan yang terakhir adalah lokasi/tempat, apakah tempat tersebut terlalu jauh untuk didatangi atau tidak. Dalam hal ini semua sangat dinyatakan bahwa dalam hal segi produk makanan, konsumen cukup kritis dan peka, ketika suatu makanan tidak sesuai dengan standart yang mereka inginkan, maka mereka memutuskan tidak akan kembali untuk membeli makanan tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, penulis mengutip teori dari Philip Kotler 2004:18, yang mengatakan bahwa “ Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja yakni bauran pemasaran, dengan alat-alat yang dikelompokkan sebagai 4 P yakni Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion).

Sekarang ini, di Kabupaten Hulu Sungai Utara terdapat banyak tempat/rumah makan yang menjual menu makanan yang sering disebut “Nasi Samin”. Makanan ini adalah makanan khas negara-negara Arab, yang mana bumbu-bumbu dan rempah-rempahnya langsung didatangkan dari negara arab, maka dari itu makanan tersebut makanan khas arab. Memang terdapat banyak tempat/warung/rumah makan yang menjual nasi khas arab tersebut, namun diantara semua tempat makan tersebut ada salah satu tempat makan yang berbeda dengan tempat-tempat makan nasi khas arab yang ada di kabupaten Hulu Sungai Utara yakni “Resto Math’Am Abu Nawas”.

Bisnis makanan khas arab Resto Math’Am Abu Nawas ini memang berbeda dengan bisnis makanan khas arab di Kabupaten Hulu Sungai Utara, karena ditempat Resto Math’Am Abu Nawas tersebut menyajikan masakan-masakan sekaligus minuman-minuman khusus khas arab, dengan memakai bumbu-bumbu serta rempah-rempah yang langsung didatangkan dari negara arab, bahkan untuk beras nya pun langsung didatangkan dari negara arab, yang membuat resto tersebut berbeda dengan bisnis masakan khas arab yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara, yakni cita rasa masakan nya dan juga minuman-minuman nya yang disajikan berbeda dengan yang lain, karena untuk minuman-minuman yang ada di resto tersebut belum ada yang menjual selain dari pada tempat makan Resto Math’Am Abu Nawas.

Namun dari pengamatan penulis, dari jumlah pengunjung pada hari-hari biasa dan pada akhir pekan, rata-rata terdapat 15 hingga 30 orang pembeli. Hal ini sangat disayangkan mengingat resto tersebut memiliki keunggulan dari rumah makan yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara dan juga dari segi kapasitas resto yang memiliki tempat yang bagus, luas dan 2 lantai setidaknya dapat menampung pembeli/konsumen sebanyak 300 sampai dengan 400 orang.

Fenomena ini yang menyebabkan penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Makanan Khas Arab Math’am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara spesifik dapat dirumuskan kedalam masalah yang diuraikan dalam bentuk pertanyaan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran sub variabel produk terhadap minat beli konsumen secara parsial pada resto math’am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran sub variabel harga terhadap minat beli konsumen secara parsial pada resto math’am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran sub variabel tempat terhadap minat beli konsumen secara parsial pada resto math’am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara?

4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran sub variabel promosi terhadap minat beli konsumen secara parsial pada resto math'am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara?
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara simultan pada resto math'am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara?

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan topik penelitian mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan melakukan pengembangan dari hasil penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan obyek serta lokasi penelitian yang berbeda. Namun hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Mikhael Prasetya Adi (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ayam Geprek Bu Rum di D.I Yogyakarta, dengan hasil penelitian bahwa:
 - a. Variabel Bauran Pemasaran yakni : Produk, harga, tempat dan promosi, secara bersama-sama atau simultan (uji F) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ayam geprek bu rum
 - b. Secara parsial (uji T).variabel harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ayam geprek bu rum, sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belu ayam geprek bu rum.

2. Windi Calvindo (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, dengan hasil penelitian bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli multi konsep restoran 1914 surabaya, yakni variabel bauran pemasaran tempat, harga, promosi dan bukti fisik, sedangkan untuk variabel bauran pemasaran produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ,minat beli di restoran 1914 surabaya.
 - b. Variabel Bauran Pemasaran yang paling dominan berpengaruh yakni “tempat” dengan menunjukkan hasil pada uji T sebesar 4.690

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akandatang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain: kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) menyatakan bahwa perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi)*, sedangkan pendapat dari Dharmesta dan Handoko, (2010:40) bahwa Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada minat beli konsumen.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran dan Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah

tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Kotler (2008:272) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan upaya dalam penentuan keputusan produk dan jasa yang akan diproduksi. Penentuan keputusan produk yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menentukan produk yang akan dihasilkan perusahaan. Pengembangan suatu produk atau jasa meliputi pengertian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dikomunikasikan oleh produk atau atribut produk, yaitu:

1. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensinya. Perusahaan melakukan pengembangan produk akan menentukan tingkat kualitas produk yang akan mendukung positioning produk yang dihasilkan. Penentuan tingkat kualitas mempunyai arti kualitas kinerja atau kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, sedangkan kualitas dalam dimensi tingkat konsistensi kualitas mempunyai arti pemastian

kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler, 2008:272).

2. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan mengeluarkan fitur produk baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing
3. Gaya dan desain. Gaya adalah sesuatu yang terdapat pada produk yang menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian konsumen dan menghasilkan estetika yang indah tetapi tidak membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Gaya dapat menarik perhatian konsumen atau dapat membuat konsumen merasa bosan.
4. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya karena desain mempunyai pengaruh pada penampilan, fungsi dan manfaat produk. Desain yang baik dimulai dari pemahaman tentang kebutuhan konsumen karena mendesain produk bukan hanya menciptakan produk tetapi melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Desainer produk perlu memperhatikan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk. Desain yang baik akan meningkatkan nilai konsumen, memotong biaya dan menciptakan keunggulan yang kompetitif maka desain yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu bagi perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur.

Menurut Tjiptono (2008:467) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penetapan harga yang cermat perlu dilakukan perusahaan karena beberapa alasan, yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
 2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli
 3. Harga adalah penentu permintaan pasar
 4. Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat
 5. Harga mempengaruhi citra produk
 6. Harga adalah masalah besar yang dihadapi para pelaku usaha
- Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan terhadap perusahaan.

Harga merupakan gambaran kualitas suatu produk. Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga akan mempengaruhi emosional pembeli karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan prestise atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut. Harga merupakan elemen terpenting dalam pemasaran sehingga pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dari segala aspek yang mempengaruhi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi produsen maupun konsumen.

C. Tempat (*Palce*)

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Lokasi/tempat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategi (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih

Nurul Hasanah & Hajjah Maulydia | Pengaruh Bauran Pemasaran | 14

lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive positioning adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh competitive positioning adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Informasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. Word of mouth adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013:22).

Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).

2.2.2 Minat Beli

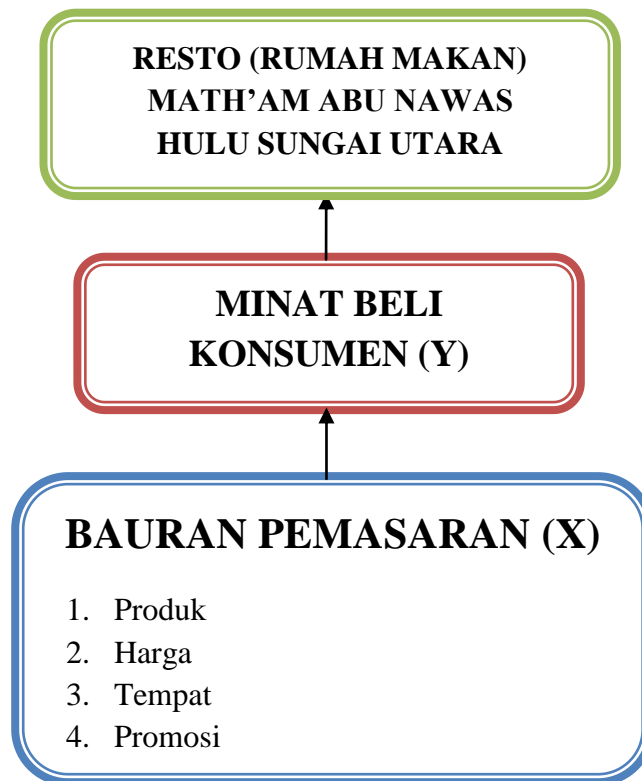
Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Duriyanto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.3 Kerangka Penelitian

GAMBAR. 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Bauran Pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Resto Math'Am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara

H_A : Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat

Beli Konsumen Resto Math'Am Abu Nawas Kabupaten Hulu
Sungai Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Ekplanasi Deskriptif-Kuantitatif sedangkan Ekplanasi menurut penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri atau menghubungkan dengan variable lainnya. Sedangkan dalam kamus bahasa inggris Explain yaitu menerangkan, menjelaskan tentang persoalan dan explanation adalah keterangan atau penjelasan.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian ini yakni asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat), Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variable dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variable.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat beli makanan Khas Arab pada Resto Math'Am Abu Nawas. Oleh karena Jumlah konsumen yang berminat beli makanan Khas Arab pada Resto Math'Am Abu Nawas sekarang ini belum teridentifikasi jumlahnya secara pasti sehingga populasi tersebut disebut populasi tak terhingga (Sugiono 2007:125).

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian yang digunakan yaitu metode nonprobability dengan menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (incidental) bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2014:156). Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka penentuan besaran sampel (sample size), menurut pendapat (Sugiono,2014:165), dimana analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), untuk besaran sampel size yakni 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk besaran sampel sebanyak $10 \times 7 = 70$ responden.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan

Nurul Hasanah & Hajjah Maulydia | Pengaruh Bauran Pemasaran | 20

memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Bauran Pemasaran (X)*”.

Dengan menggunakan kuisioner pernyataan skala likert yang dibagikan kepada Pegawai dan Konsumen pada Resto Math’Am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara penelitian ini menggunakan teori dari Dharmesta dan Handoko, (2010:40) dengan 4 (empat) Sub variabel indikator, sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat/Lokasi
- d. Promosi

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variable bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Minat Beli Konsumen (Y)*”.

Dengan menggunakan kuisioner pernyataan skala likert yang dibagikan kepada Pegawai dan Konsumen pada Resto Math’Am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara penelitian ini menggunakan teori dari Ferdinand (2006), dengan 3 (Tiga) Sub variabel indikator, sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat eksploratif

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert, dengan menggunakan skala likert ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing responden.

Untuk lebih jelasnya, maka peneliti akan menjabarkannya seperti pada Tabel 3.2 dibawa ini:

TABEL. 3.1

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Item	Skala
Bauran Pemasaran (X) Dharmesta dan Handoko, (2010:40)	1. Produk Produk merupakan pernyataan nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	- Jenis menu makanan yang disajikan sangat beranekaragam	1	Likert
		- Terjaminnya kebersihan dan kehygienisan menu yang ditawarkan.	2	Likert
		- Kualitas rasa menu makanan yang disajikan	3	Likert
		- Mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain	4	Likert
	2. Harga Harga Merupakan jumlah uang	- Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain	5	Likert

	yang dibayar konsumen untuk produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan	- Kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan	6	Likert
		- Porsi Makanan Sesuai dengan Harga yang ditawarkan	7	Likert
		- Harga yang ditawarkan lebih mahal dengan rumah makan yang lain sejenis	8	Likert
	3. Tempat/Lokasi			
	Tempat/Lokasi Merupakan tempat kegiatan agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen	- Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen	9	Likert
		- Kesan terhadap tempat dan penampilan Rumah Makan	10	Likert
		- Tersedianya halaman parkir dan keamanan	11	Likert
		- Tempat atau ruang makan yang disediakan tertata dengan bagus	12	Likert
	4. Promosi			
	seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan	- Tingkat menarik atau tidaknya brosur atau iklan yang dipasang	13	Likert
		- Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut	14	Liker

	mempromosikan produknya	ke mulut		
		- Ketertarikan membeli karena adanya promosi lewat medsos	15	Likert
		- Tertarik membeli datang karena promosi yang ditawarkan banyak	16	Likert
MINAT BELI KONSUMEN (Y)	1. Minat Transaksional	- Ketertarikan konsumen	17	Likert
Ferdinand (2006)	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	- Ketertarikan untuk kembali membeli	18	Likert
		- Ketertarikan dengan rasa yang berbeda	19	Likert
	2. Minat Refrensial	- Bersedia merekomendasikan	20	Likert
	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	- Bersedia menarik konsumen lain	21	Likert
		- Keinginan rekomendasi di digital	22	Likert
	3. Minat Eksploratif	- Bertanya kepada konsumen yang terlebih dulu membeli produk yang disadikan	23	Likert
	menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi	- Bertanya kepada konsumen tentang pelayanan	24	Likert
		- Bertanya kepada konsumen lain	25	Likert

	mengenai produk yang diminatinya	tentang kenyamanan tempat/lokasi		
--	----------------------------------	----------------------------------	--	--

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan Skala Likert karena Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Tabel. 3.2
Skala Likert

KETERANGAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2012. Hal 133)

3.8 Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam

kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan rumus:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

$$\frac{\quad}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:121). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode Split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai cut off point 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika r_{hitung} dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:239) rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$$\sum \alpha^2_b = \text{Jumlah varians butir}$$

$$\alpha^2_b = \text{Varians total}$$

3.9 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian tersebut menggunakan teknis analisis sebagai berikut:

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal 277)

Dimana:

Y = Produktivitas Kerja Pegawai

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing sub variable

X_1 = Tujuan Kemampuan

X_2 = Tingkat Kewaspadaan Kenyamanan

X_3 = Ketaatan Pada Standar Kerja

X_4 = Ketaatan Pada Peraturan Kerja

X_5 = Etika Kerja

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regrasi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka analisis regresi layak dijadikan sebagai

rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalis ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data bersistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel independen (Juliandi dan Irvan 2016, hal. 170). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance and value inflation factor (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain

(Juliandi dan Irvan, 2016, hal. 171). Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t
- n = Jumlah Sample
- r = Nilai Koefisien Korelasi

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama), Terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya (Sugiyono, 2016, hal. 192)

Dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Sugiono (2016,hal 192)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Independen (bebas)

n = Jumlah Sample

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan F tabel

4. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi tabel independen. Nilai koefisiensi determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program statistical package for socience (SPSS 25). Hipotesis penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

Dengan Rumus : $D=R^2 \times 100\%$

Dimana :

D = Kofisiensi determinasi

R = R square

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	30 Orang	42.9%
Perempuan	40 Orang	57.1%
Jumlah	70 Orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas tersebut, dapat kita lihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang atau 42.9%, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang atau

51.1% responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat Usia dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.2

Tingkat Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentasi
10-20 Tahun	25 Orang	35.7 %
21-40 Tahun	35 Orang	50 %
41-60 Tahun	10 Orang	14.3 %
Jumlah	70 Orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS-25

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas tersebut, dapat kita lihat bahwa responden dengan tingkat usia 10-20 tahun berjumlah 25 orang atau 35.7%, sedangkan tingkat usia 21-40 tahun berjumlah 35 orang atau 50% responden dan untuk responden tingkat usia 41-60 tahun berjumlah 10 Orang atau 14.3%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden berdasarkan tingkat Usia dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-40 tahun.

c. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.3

Tingkat Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentasi
Pegawai Negeri	30 Orang	42.9 %
Pegawai Swasta	8 Orang	11.4 %
Mahasiswa/Pelajar	32 Orang	45.7 %
Jumlah	70 Orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS-25

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas tersebut, dapat kita lihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai negeri sebanyak 30 orang responden atau 42.9 %, sedangkan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang responden atau 11.4 % dan untuk mahasiswa / pelajar sebanyak 32 orang atau 45.7 %. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden berdasarkan tingkat pekerjaan responden dari penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa / Pelajar.

2. Uji Kualitas Data Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

1) Variabel Independen Bauran Pemasaran (X)

Tabel 4.4

Hasil Validasi Bauran Pemasaran (X)

Sub Variabel Produksi (X.1)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X.1.1	0.735	0, 235	Valid

2	X.1.2	0.823	0,235	Valid
3	X.1.2	0.787	0,235	Valid
4	X.1.2	0.849	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Tabel 4.5

Hasil Validasi Bauran Pemasaran (X)

Sub Variabel Harga (X.2)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
5	X.2.1	0.745	0,235	Valid
6	X.2.2	0.718	0,235	Valid
7	X.2.3	0.774	0,235	Valid
8	X.2.4	0.831	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.

Tabel 4.6

Hasil Validasi Bauran Pemasaran (X)

Sub Variabel Tempat (X.3)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
--------------	------	----------	---------	------------

9	X.3.1	0,755	0,235	Valid
10	X.3.2	0,808	0,235	Valid
11	X.3.3	0,770	0,235	Valid
12	x.3.4	0,863	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Tabel 4.7

Hasil Validasi Bauran Pemasaran (X)

Sub Variabel Promosi (X.4)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
13	X.4.1	0,763	0,235	Valid
14	X.4.2	0,854	0,235	Valid
15	X.4.3	0,838	0,235	Valid
16	X.4.4	0,857	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Tabel 4.8

Kesimpulan Hasil Validasi Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Sub Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1 (0.735)	0,235	Valid
		X1.2 (0.823)	0,235	Valid

		X1.3 (0.787)	0,235	Valid
		X1.4 (0.849)	0,235	Valid
2	Harga (X2)	X2.1 (0.745)	0,235	Valid
		X2.2 (0.718)	0,235	Valid
		X2.3 (0.774)	0,235	Valid
		X2.4 (0.813)	0,235	Valid
3	Tempat (X3)	X3.1 (0.755)	0,235	Valid
		X3.2 (0.808)	0,235	Valid
		X3.3 (0.770)	0,235	Valid
		X3.4 (0.863)	0,235	Valid
4	Promosi (X4)	X4.1 (0.763)	0,235	Valid
		X4.2 (0.854)	0,235	Valid
		X4.3 (0.838)	0,235	Valid
		X4.4 (0.857)	0,235	Valid

2) Variabel Dependen Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) memiliki 3 Sub Variabel yakni, Minat Transaksional (Y.1) dengan 3 indikator, Minat Refrensial (Y.2) dengan 3 indikator, dan Minat Ekspolaratif (Y.3) dengan 4 indikator, dengan begitu jumlah indikator pada variabel Minat Beli (Y) sebanyak 9 item indikator, dengan hasil per sub variabel pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Validasi Minat Beli (Y)

Sub Variabel Minat Transaksional (Y.1)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
--------------	------	----------	---------	------------

17	Y1.1	0,922	0,235	Valid
18	Y1.2	0,975	0,235	Valid
19	Y1.3	0.965	0.235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Tabel 4.10

Hasil Validasi Minat Beli (Y)

Sub Variabel Minat Refrensial (Y.2)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
20	Y2.1	0.937	0,235	Valid
21	Y2.2	0.889	0,235	Valid
22	Y.2.3	0.869	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Tabel 4.11

Hasil Validasi Minat Beli (Y)

Sub Variabel Minat Eksploratif (Y.3)

No Kuesioner	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
--------------	------	----------	---------	------------

23	Y3.1	0,953	0,235	Valid
24	Y3.2	0,843	0,235	Valid
25	Y3.2	0,943	0,235	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil validasi untuk Variabel Dependen Minat Beli (Y) diatas dengan Sub Variabel Minat Transaksional (Y1), Minat Refrensial (Y2) dan Minat Eksploratif (Y3), semua sub variabel tersebut dinyatakan Valid, dengan rincian kesimpulan hasil validasi varibel dependen produktivitas kerja (Y) pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Kesimpulan Hasil Validasi Variabel Minat Beli (Y)

No	Sub Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Minat Transaksional (Y1)	Y1.1 (0.922)	0,235	Valid
		Y1.2 (0.975)	0,235	Valid
		Y1.3 (0.965)	0,235	Valid
2	Minat Refrensial (Y2)	Y2.1 (0.937)	0,235	Valid
		Y2.2 (0.889)	0,235	Valid
		Y2.3 (0.869)	0,235	Valid
3	Minat Eksploratif (Y3)	Y3.1 (0.953)	0,235	Valid
		Y3.2 (0.843)	0,235	Valid

		Y3.3 (0.943)	0,235	Valid
--	--	--------------	-------	-------

b. Uji Realibilitas

tabel berikut dibawah ini: Suatu variable dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Imam Ghozali, 2016:48). Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:121). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode Split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai cut off point 0,3 maka reliabel jika $r_{hitung} > 0,3$. Sebaliknya, jika r_{hitung} dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliable. Adapun ringkasan hasil pengujian realibilitas sebagaimana

Tabel 4.13

Hasil Uji Reabilitas Bauran Pemasaran (X)

No	Sub Variabel	R-Hitung Cronbach Alpha / Item	R-Tabel Cronbach Alpah	Keterangan
1	Produk (X.1)	0.805	0.7	Realibel
2	Harga (X.2)	0.765	0.7	Realibel
3	Tempat (X.3)	0.806	0.7	Realibel
4	Promosi (X.4)	0.837	0.7	Realibel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.

Selanjutnya penulis akan menguji hasil realibilitas dari variabel Dependen Minat Beli (Y), dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reabilitas Minat Beli (Y)

No	Sub Variabel	R-Hitung Cronbach Alpha / Item	R-Tabel Cronbach Alpah	Keterangan
1	Minat Transaksional (Y1)	0.950	0.7	Realibel
2	Minat Refrensial (Y2)	0.879	0.7	Realibel
3	Minat Eksploratif (Y3)	0.897	0.7	Realibel

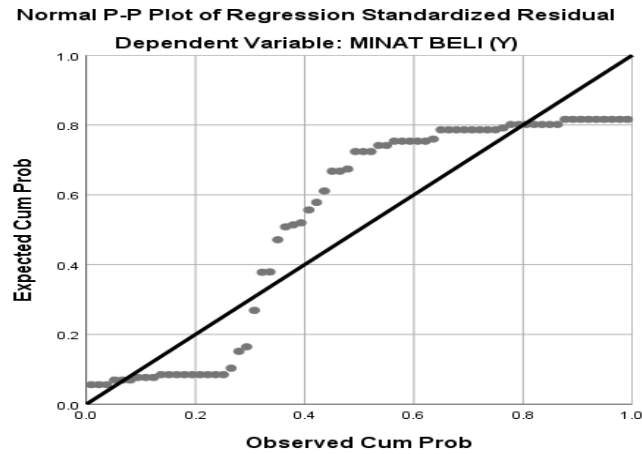
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kurva Normal P-Plot **Gambar 4.1**

Gambar Kurva Normal P-Plot



Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25
 Dari gambar kurva normal p-plot diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis mengikuti garis lurus dan tidak melebar terlalu jauh, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model asumsi sesuai dengan normalitas dan data layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	45.680	6.336		7.209	.000		
PRODUK (X.1)	1.431	2.052	.527	5.297	.400	.526	7.992
HARGA (X.2)	.350	1.764	.527	5.309	.300	.537	7.332
TEMPAT (X.3)	.017	2.500	.506	6.307	.278	.528	5.276
PROMOSI (X.4)	1.586	2.070	.593	1.706	.002	.625	7.922

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25

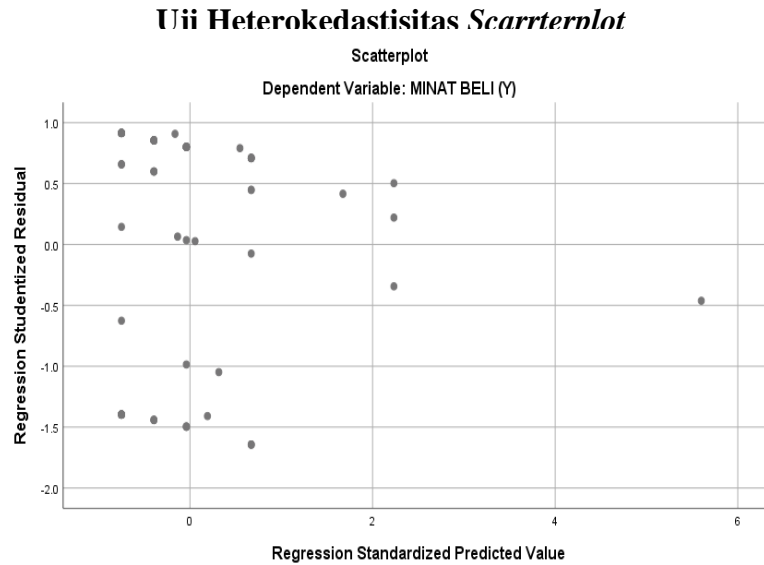
Berdasarkan Tabel 4.15 diatas terlihat nilai VIF dan Tolerance untuk Variabel Bauran Pemasaran (X), akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Sub Variabel Produk (X.1) memiliki nilai VIF sebesar $7.922 \leq 10$ dan Nilai *tolerance* sebesar $0.526 \geq 0.1$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara Sub Variabel Produk (X.1) terhadap Minat Beli (Y).
- b) Sub Variabel Harga (X.2) memiliki nilai VIF sebesar $7.332 \leq 10$ dan Nilai *tolerance* sebesar $0.537 \geq 0.1$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara Sub Variabel Harga (X.2) terhadap Minat Beli (Y).
- c) Sub Variabel Tempat (X.3) memiliki nilai VIF sebesar $7.276 \leq 10$ dan Nilai *tolerance* sebesar $0.528 \geq 0.1$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara Sub Variabel Tempat (X.3) terhadap Minat Beli (Y).
- d) Sub Variabel Promosi (X.4) memiliki nilai VIF sebesar $7.922 \leq 10$ dan Nilai *tolerance* sebesar $0.625 \geq 0.1$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara Sub Variabel Promosi (X.4) terhadap Minat Beli (Y).

Jadi Kesimpulannya adalah Bauran Pemasaran (X) dengan 4 Sub Variabel yang telah diuji kelayakannya, maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Independen Bauran Pemasaran (X) terbebas dari Multikolinieritas terhadap Variabel Dependen Minat Beli (Y).

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2



Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25

4. Uji Hepotisis

Pengujian hepotisis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.16

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.680	6.336		7.209	.000
PRODUK (X.1)	1.431	2.052	.527	5.297	.400
HARGA (X.2)	.350	1.764	.527	6.309	.300
TEMPAT (X.3)	.017	2.500	.506	5.307	.278
PROMOSI (X.4)	1.586	2.070	.593	1.706	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25

Jadi dapat disimpulkan bahwa 4 Sub variabel yang terdapat pada variabel Independen Bauran Pemasaran (X), diketahui bahwa 1 Sub Variabel diantara nya secara parsial tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen Minata Beli (Y) yakni Promosi (X.4) dinyatakan H₀ (Ditolak), namun ada 3 Sub Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja (Y) yakni Sub variabel Produksi (X.1), Harga (X.2) dan Tempat (X.3) dinyatakan H_A (Diterima)

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji Statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.590	4	6.148	8.393	.000 ^b
	Residual	1016.496	65	15.638		
	Total	1041.086	69			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X.4), HARGA (X.2), PRODUK (X.1), TEMPAT (X.3)

Tabel 4.17 diatas bahwa nilai F-hitung 8.393 sedangkan nilai f-tabel sebesar 2.50, maka dapat diketahui nilai f-hitung $8.038 > f\text{-tabel } 2.50$ dengan tingkat signifikan 0.000 karena tingkat signifikan < 0.05 , maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel dependen Minat Kerja (Y) dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel independen Bauran Pemasaran (X) dengan 4 Sub Variabel nya secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi atas, maka dapat dibuat persamaan regresi Tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.680	6.336		7.209	.000
	PRODUK (X.1)	1.431	2.052	.527	5.297	.400
	HARGA (X.2)	.350	1.764	.527	6.309	.300
	TEMPAT (X.3)	.017	2.500	.506	5.307	.278
	PROMOSI (X.4)	1.586	2.070	.593	1.706	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)
 Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25

Berdasarkan perhitungan SPSS versi.25 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis linier berganda Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y), ke 4 Sub Variabel Bauran Pemasaran (X), yakni Sub Variabel Produk (X.1), Harga (X.2), Tempat (X,3) dan Prpomosi (X.4) terbukti mampu berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli (Y) di Resto Math'Am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan nilai *Constant Coefficients* sebesar 7.209 dengan peningkatan signifikan.

d. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.624	.536	3.955	2.379

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X.4), HARGA (X.2), PRODUK (X.1), TEMPAT (X.3)
 b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : data diolah menggunakan SPSS.Versi 25

Tabel 4.19 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.536, hasil ini berarti variabel independen Bauran Pemasaran (X) dengan menggunakan 4 Sub Variabel menjelaskan sebesar 53.6% terhadap variabel dependen yakni Minat Beli (Y), maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Variabel Dependen Minat Beli (Y) pada Resto Math'Am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan persentasi sebesar 53.6%, sedangkan 46.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti atau disertakan dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penulisan ilmiah ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada resto math'am abu nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara, dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)

a. Pengaruh Sub Variabel Produk (X.1)

Nilai Signifikan untuk Sub Variabel Produk (X.1) sebesar $0.400 > 0.05$, sedangkan nilai t-hitung sebesar $5.297 > t\text{-table} (1.995)$, sehingga hipotesis yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Produk (X.1) terhadap Minat Beli (Y) diterima (H_a diterima). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Produk (X.1) terhadap Minat Beli (Y)

b. Pengaruh Sub Variabel Harga (X.2)

Nilai Signifikan untuk Sub Variabel Harga (X.2) sebesar $0.300 > 0.05$, sedangkan nilai t-hitung sebesar $6.309 > t\text{-table} (1.995)$, sehingga hipotesis yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Harga (X.2) terhadap Minat Beli (Y) diterima (H_a diterima). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Harga (X.2) terhadap Minat Beli (Y)

c. Pengaruh Sub Variabel Tempat (X.3)

Nilai Signifikan untuk Sub Variabel Tempat (X.3) sebesar $0.278 > 0.05$, sedangkan nilai t-hitung sebesar $5.307 > t\text{-table} (1.995)$, sehingga hipotesis yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Tempat (X.3) terhadap Minat Beli (Y) diterima (H_a diterima). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Tempat (X.3) terhadap Minat Beli (Y)

d. Pengaruh Sub Variabel Promosi (X.4)

Nilai Signifikan untuk Sub Variabel Produk (X.4) sebesar $0.02 < 0.05$, sedangkan nilai t-hitung sebesar $1.706 < t\text{-table} (1.995)$, sehingga hipotesis yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Promosi (X.4) terhadap Minat Beli (Y) ditolak (H_0 ditolak). Artinya secara parsial terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Promosi (X.4) terhadap Minat Beli (Y)

2. Secara Simultan pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)

bahwa nilai F-hitung 8.393 sedangkan nilai f-tabel sebesar 2.50, maka dapat diketahui nilai f-hitung $8.038 > f\text{-tabel} 2.50$ dengan tingkat signifikan 0.000 karena tingkat signifikan < 0.05 , maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel dependen Minat Kerja (Y) dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel independen Bauran Pemasaran (X) dengan 4 Sub Variabel nya secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Algrina Agnes Ulus, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144.
- Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi. Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Bennet, 2014, *Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Buchari Alma, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Carvens, Davis.W, 2008. *Pemasaran Strategis*. Jilid II. Erlangga, Jakarta
- Erwan dan Dyah, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah – Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia. Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin,2002.*CustomerLoyaltyHowToEarnIt,HowToKeepIt*.Kentucky:Megraw-hill
- Hennig-Thurau, 2002. “*Understanding Relationship Outcomes An . Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,*” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3. pp.230- 247
- Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Armstrong, 1996.*Dasar-DasarPemasaran*, Edisi1. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler dan Armstrong, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Situmorang, 2011, *Filsafat Ilmu dan Metode*. Riset, USU Press, Medan.

Nurjannah, 2008. *Modul Pelatihan SPSS*. Malang : Universitas Brawijaya.

Pengaruh Karakteristik Iklan Terhadap Preferensi Keputusan Pembelian Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Kartu AS Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*, Surabaya : Mahandika.

Sarwono, 2010. *Modul SPSS Dengan Analisis Path Jalur*, Jakarta:PTGramedia Pustaka Utama.

Sekaran, 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba

Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta. 84 Susilo,

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, 2003, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sunyoto, 2013, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CAPS, Yogyakarta.

Supranto, 2014, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Erlangga, Jakarta.

