

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN OLA DI KOTA AMUNTAI
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

Nurul Hasanah, S.Pd, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Administrasi Bisnis

E-mail: nurulhasanaharief@gmail.com

ABSTRACT

**The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest at Ola
Restaurant in Amuntai City, Hulu Sungai Utara Regency**

By:
Nurul Hasanah
1126108702

The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach, while the data collection technique used is 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 size of the sample used as many as 96 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 that use 4 sub-variables on the buying interest variable. buy, namely 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 test (simultaneous) 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 Job 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 Purchase Interest.

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.

Usaha kuliner menjadi usaha yang menjamur di Kota Amuntai, dari sekian banyaknya usaha kuliner di Amuntai, ada salah satu tempat usaha yang mampu bertahan dalam persaingan dan cukup populer yakni Rumah Makan Ola yang terletak di Kelurahan Paliwara Kota Amuntai. Rumah Makan Ola yang didirikan oleh Familla Norfaridah berdiri di atas tanah keluarga pada tahun 1986 atau lebih tepatnya 25 tahun yang lalu.

Dinamakan Rumah Makan Ola karena sesuai dengan nama pemilik Rumah Makan tersebut. Rumah Makan Ola menyajikan aneka hidangan makanan Khas Kota Amuntai. Menu andalan Rumah Makan Ola ini adalah Itik Panggang Tanpa Tulang yang banyak di buru oleh para pelanggan, tetapi tidak hanya itik panggang saja yang dijual disana . Ada menu lain juga seperti : Ikan bakar dan ayam panggang.

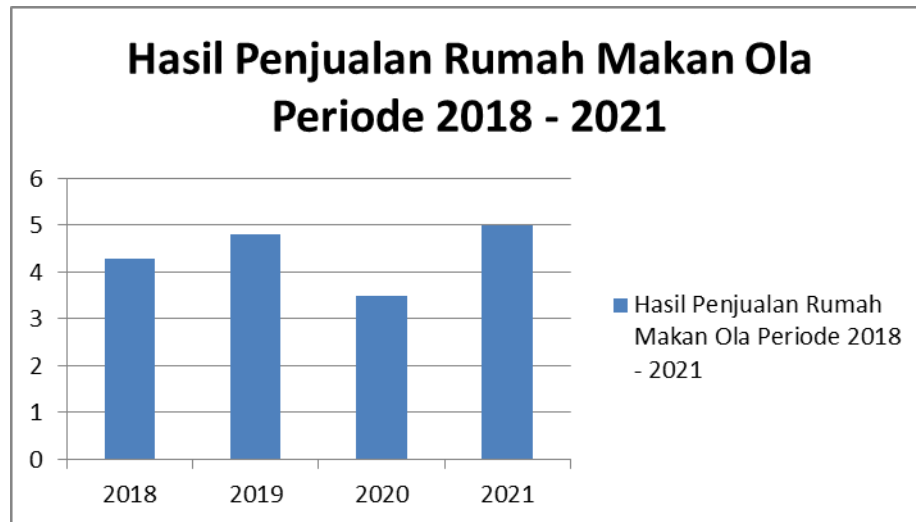
Proses penjualan produk di Rumah Makan Ola ini tidak hanya menerima pesanan dari tamu yang datang langsung kesana, melainkan

juga menyediakan untuk *delivery*.

Menurut keterangan pemilik Rumah Makan walaupun usaha ini sudah berdiri selama dua puluh lima tahun, namun penjualannya dari sejak awal hingga kini belum pernah mengalami perubahan yang begitu drastis. Walaupun ada mengalami kerugian dan keuntungan. Seperti di masa pandemi *Covid 19* ini hasil penjualan sempat mengalami kerugian. Saat situasi kembali normal penjualan mengalami kenaikan. Misalnya penjualan pada empat tahun terakhir dapat dilihat dari grafik pada Gambar 1.1 berikut,

Gambar 1.1

Hasil Penjualan Rumah Makan Ola Periode Tahun 2018 - 2020



Sumber: Pemilik Rumah Makan Ola, Oktober 2021

Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1, tren penjualan ada yang mengalami kenaikan dan penurunan. Namun, jelas sekali terlihat ketika tahun 2019 Rumah Makan Ola mengalami kenaikan dikarenakan adanya beberapa makanan yang mendapat potongan harga untuk meningkatkan penjualan. Kemudian pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19, tetapi pada

tahun 2021 penjualan kembali mengalami sedikit peningkatan, ini dikarenakan tempatnya diperbaharui, ada terdapat potongan harga untuk menu tertentu dan mulai berlakunya kembali *New Normal* dari pandemi *Covid 19*.

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).

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara”**

1.1 Rumusan Masalah

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

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara?

5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah

Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara?

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahuluberupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Melva Elfrida Sinaga (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat beli

konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekan Baru. Hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dan minat beli

2. 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 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. 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.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain

itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:3) yaitu “Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan

besar dalam meningkatkannya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22),

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market.”

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.”

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan Kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *“marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Marketing mix meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P).

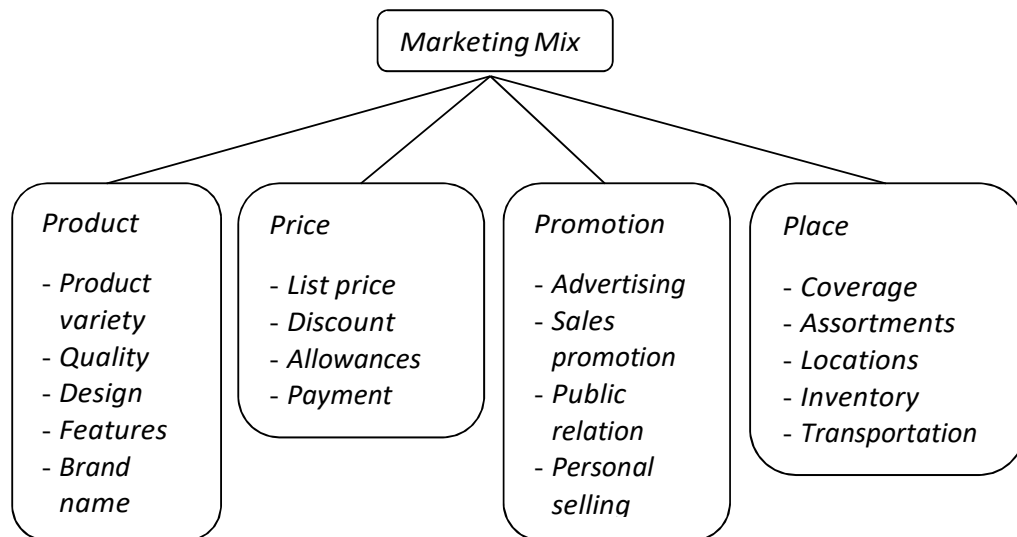
Marketing Mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.

b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *pubic relation (PR)*, dan pemasaran langsung.

d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.



Gambar 2.1 Elemen Marketing Mix

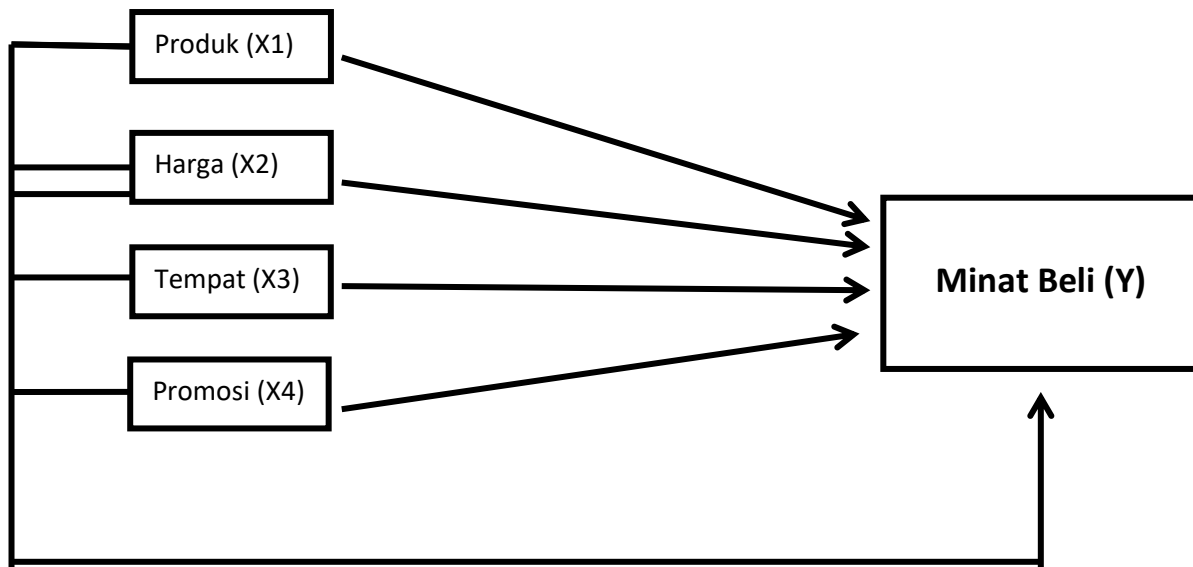
2.2.4 Minat Beli

Minat beli secara umum merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan

menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan minat beli atau perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang (Haryanto & Sulistyorini, 2010). Dama (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen di dalam mengonsumsi. Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) “Minat beli merupakan proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal.

2.3 Kerangka Penelitian



2.4 HIPOTESIS

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

H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H5 : Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat

membeli makanan di Rumah Makan Ola. Oleh karena Jumlah konsumen yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Ola sekarang ini belum teridentifikasi jumlahnya secara pasti sehingga populasi tersebut disebut populasi tak terhingga (Sugiono 2007:125).

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sugiyono (2008, hal. 116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

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), dengan persamaan *Limeshow*. Berikut rumus Persamaan *Limeshow* :

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

Z = nilai table normal

dengan alpha tertentu

P = fokus kasus

D = alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95 % yang umum digunakan dalam penelitian

variable.

3.7

Teknik Penentuan Skor

Pengukuran variabel penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Menurut Siregar (2015:25) Skala likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Untuk jawaban SS (sangat setuju), diberi skor 5
2. Untuk jawaban S (setuju), diberi skor 4
3. Untuk jawaban N (netral), diberi skor 3
4. Untuk jawaban TS (tidak setuju), diberi skor 2
5. Untuk jawaban STS (sangat tidak setuju), diberi skor 1

Selanjutnya untuk menentukan kategori bauran pemasaran terhadap minat beli pada Rumah Makan Ola, digunakan perhitungan skor dengan SPSS

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:

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

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

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

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:

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

Tekhnik Analisi 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)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas 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.

a. Uji Multikolinearitas

Uji digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel independen (Juliandi dan Irvan 2016, hal. 170). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas 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.

b. 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 :

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

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:

R² = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Independen (bebas)

n = Jumlah Sample

F = F hitung yang selanjutnya

dibandingkan F tabel

4. Koefisien Determinasi

Koefisiensi

determinasi (R²) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi tabel independen. Nilai koefisiensi determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² 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 :

$$D=R^2 \times 100\%$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

1) Variabel Independen Bauran Pemasaran (X)

Kesimpulan Hasil Validasi Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Sub Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1 (0.735)	0,203	Valid
		X1.2 (0.823)	0,203	Valid
		X1.3 (0.787)	0,203	Valid
		X1.4 (0.849)	0,203	Valid
2	Harga (X2)	X2.1 (0.745)	0,203	Valid
		X2.2 (0.718)	0,203	Valid
		X2.3 (0.774)	0,203	Valid
		X2.4 (0.813)	0,203	Valid
3	Tempat (X3)	X3.1 (0.755)	0,203	Valid
		X3.2 (0.808)	0,203	Valid
		X3.3 (0.770)	0,203	Valid
		X3.4 (0.863)	0,203	Valid
4	Promosi (X4)	X4.1 (0.763)	0,203	Valid
		X4.2 (0.854)	0,203	Valid
		X4.3 (0.838)	0,203	Valid
		X4.4 (0.857)	0,203	Valid

2) Variabel Dependen Minat Beli (Y)

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)	0,203	Valid
		Y1.2 (0.975)	0,203	Valid
		Y1.3 (0.965)	0,203	Valid
2	Minat Refrensial (Y2)	Y2.1 (0.937)	0,203	Valid
		Y2.2 (0.889)	0,203	Valid
		Y2.3 (0.869)	0,203	Valid
3	Minat Eksploratif (Y3)	Y3.1 (0.953)	0,203	Valid
		Y3.2 (0.843)	0,203	Valid
		Y3.3 (0.943)	0,203	Valid

b. Uji Realibilitas

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulisan ilmiah ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ola di kota Amuntai 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-table (1.995), sehingga hepotisis 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-table (1.995), sehingga hepotisis 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 $5.307 > t$ -table (1.995), sehingga H_0 ditolak 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 $1.706 < t$ -table (1.995), sehingga H_0 diterima yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara Sub Variabel Promosi (X.4) terhadap Minat Beli (Y) ditolak (H_0 ditolak).
Artinya secara parsial 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. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw-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 Ghazali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler dan Armstrong, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 1. 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: PT Gramedia 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.

ngga, Jakarta.

Sunyoto, 2013, *Dasar-dasar*

Manajemen Pemasaran, Cetakan

Pertama, CAPS,

Yogyakarta.

Supranto, 2014, *Statistik Teori dan*

Aplikasi. Edisi 6. Erla