

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)**

SKRIPSI



Oleh:

YOSIN RAHMAWATI
NIM. 210715006

Pembimbing:

Dr. ANTON SUDRAJAT, M.A
NIDN. 2021078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

YOSIN RAHMAWATI

NIM.210715006

Pembimbing:

Dr. ANTON SUDRAJAT, M.A

NIDN. 2021078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : **Yosin Rahmawati**

NIM : **210715006**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen
di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 24 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah



Unun Roudlotul Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Anton Sudrajat, M.A

NIDN. 2021078302



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Yosin Rahmawati

NIM : 210715006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis


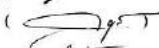
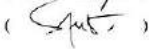
Tanggal : 5 September 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah pada:

Hari : 11 September 2019

Tanggal : September 2019


Tim Penguji:

- | | | |
|-----------------|------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Dr. Aji Damanuri, M.E.I | () |
| 2. Penguji I | : Agung Eko Purwana, SE, MSI | () |
| 3. Penguji II | : Dr. Anton Sudrajat, MA | () |

Ponorogo, 13 September 2019

Mengesahkan

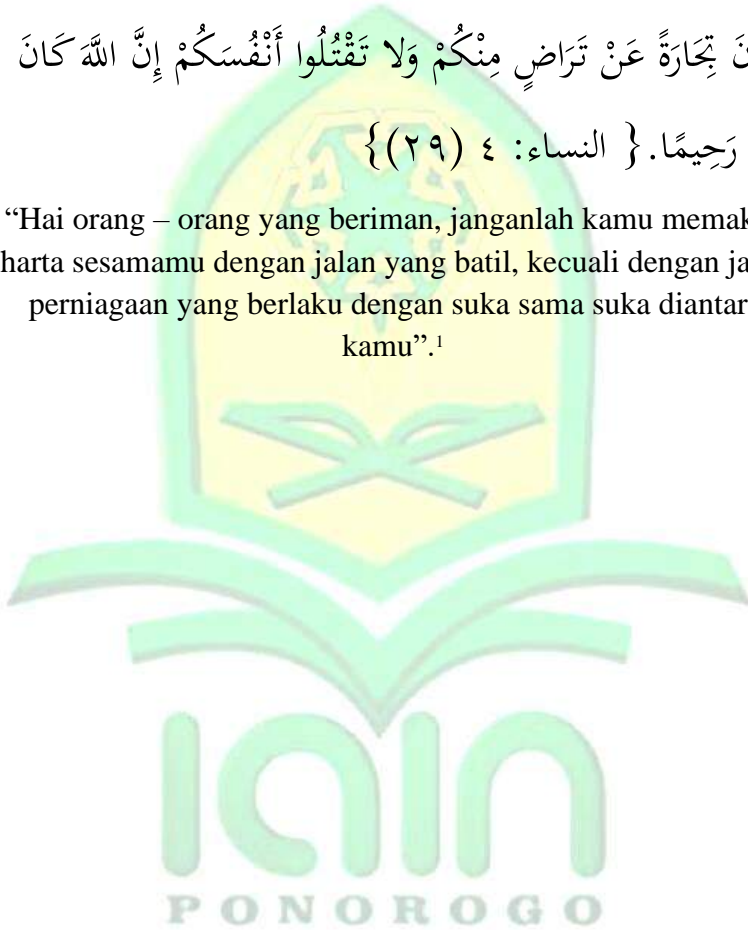
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
 NIP. 197207142000031005

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا. { النساء: ٤ (٢٩)}

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.¹

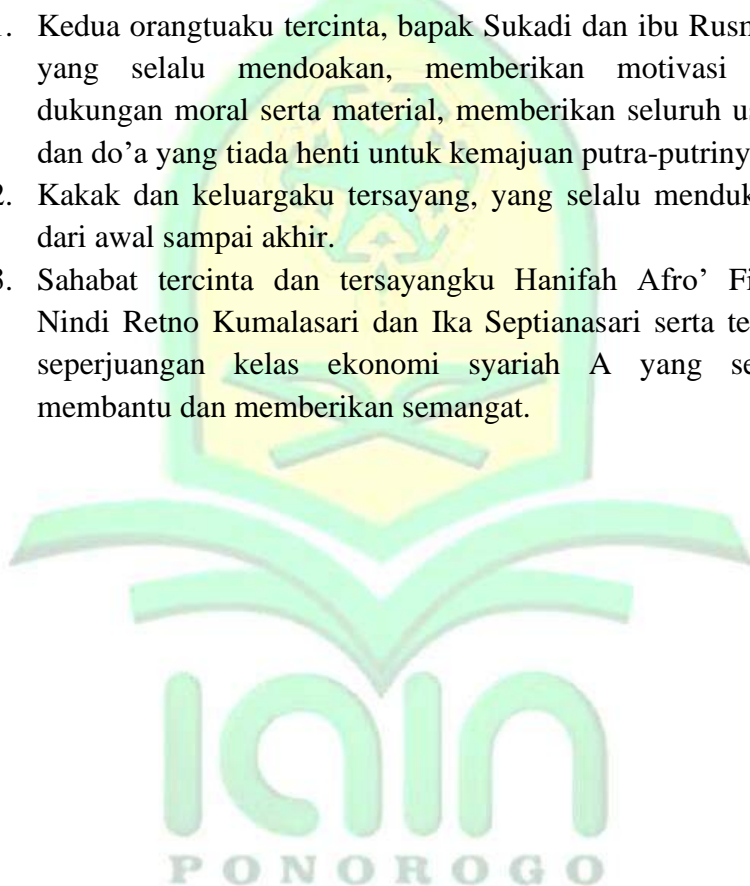


¹ al-Qur'an, 4: 29.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah Swt., Alhamdulillah karya tulis ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku tercinta, bapak Sukadi dan ibu Rusmini, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moral serta material, memberikan seluruh usaha dan do'a yang tiada henti untuk kemajuan putra-putrinya.
2. Kakak dan keluargaku tersayang, yang selalu mendukung dari awal sampai akhir.
3. Sahabat tercinta dan tersayangku Hanifah Afro' Fitria, Nindi Retno Kumalasari dan Ika Septianasari serta teman seperjuangan kelas ekonomi syariah A yang selalu membantu dan memberikan semangat.



ABSTRAK

Yosin Rahmawati, 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Anton Sudrajat, M.A.

Kata Kunci: *Theory planned of behavior*, Konsumen, Penjualan

Theory planned of behavior menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Mengidentifikasi pasar sasaran atau konsumen dengan bantuan bauran pemasaran akan mempermudah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Cahaya Murah?, Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Cahaya Murah?, Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Cahaya Murah?, Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Cahaya Murah?, Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Cahaya Murah?.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner yakni penyebaran angket kepada konsumen toko Cahaya Murah. Analisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan program *SPSS*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi, secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap minat beli yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,805 > 2,490$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan.*”

Dalam skripsi ini, dijelaskan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini terjadi karena variabel harga, lokasi memiliki nilai regresi dan nilai t_{hitung} yang negative, variabel promosi tidak berpengaruh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih terhadap segenap pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini selesai, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Maryam Yusuf, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Bapak Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Unun Roudlotul Janah, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Anton Sudrajat, M.A selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Ibu dosen yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran kepada penulis, selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
6. Bapak Hartono selaku pemilik tempat usaha Toko Cahaya Murah Kec. Jenangan yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
7. Segenap konsumen yang mau meluangkan waktunya sebagai responden dalam membantu mengisi angket penulis.

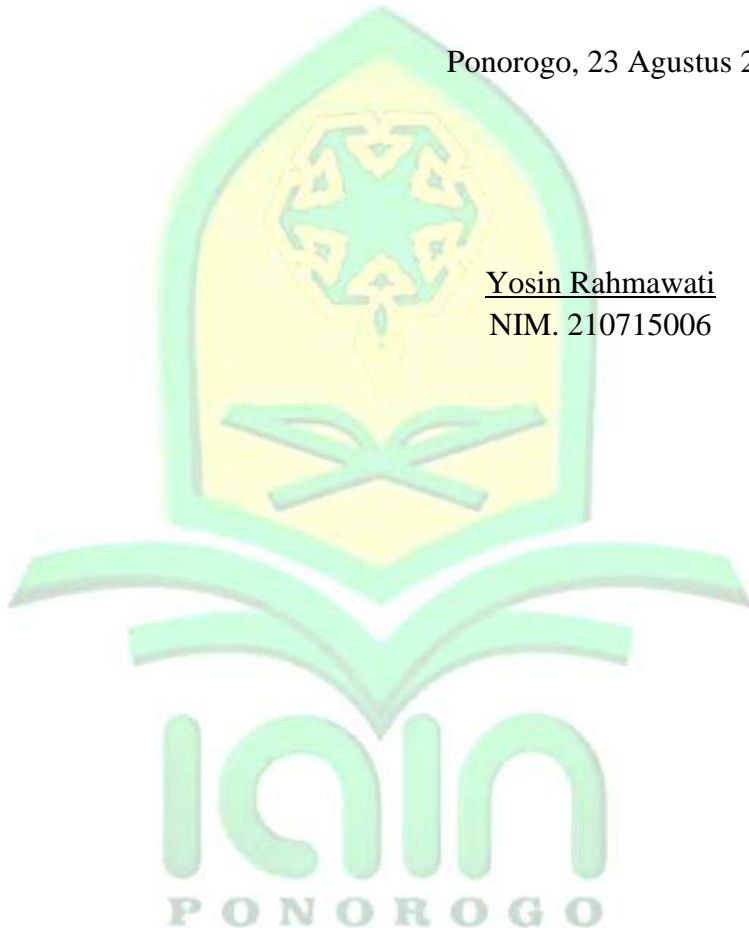
Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan skripsi ini penulis berharap bisa mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian skripsi ini.

Kesempurnaan hanya milik Allah Swt. semata, maka dari itu penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini ada kesalahan, kekurangan dan kekhilafan. Untuk itu sebagai harapan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi adalah saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillah semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. *Ami>n*.

Ponorogo, 23 Agustus 2019

Yosin Rahmawati
NIM. 210715006



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ض	d{
ب	b	ط	t{
ت	t	ظ	z{
ث	th	ع	'
ج	j	غ	gh
ح	h{	ف	f
خ	kh	ق	q
د	d	ك	k
ذ	dh	ل	l
ر	r	م	m
ز	z	ن	n
س	s	و	w
ش	sh	هـ	h
ص	s{	ي	y

- B. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf a>, i>, dan u>.
- C. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw”. Contoh: *Bayna*, ‘*layhim, qawl, mawd}u>’ah*.
- D. Kata yang ditransliterasikan dan kata-kata dalam bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia dicetak miring.
- E. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaui pada huruf konsonan akhir. Contoh: Ibn Taymi>yah bukan Ibnu Taymi>yah. *Inna al-di>n ‘inda Alla>h al-Isla>m* bukan *Inna al-di>na ‘inda Alla>hi al-Isla>mu*. ... Fahuwa wa>jib bukan Fahuwa wa>jibu dan bukan pula Fahuwa wa>jibun.
- F. Kata yang berakhir dengan *ta>’ marbu>t}ah* dan berkedudukan sebagai sifat (*na’at*) dan *id}a>fah* ditransliterasikan dengan “ah”. Sedangkan *mud}a>f* ditransliterasikan dengan “at”. Contoh:
1. *Na’at* dan *mud}a>f ilayh* : Sunnah sayyi’ah, al-maktabah al-mis}riyah.
 2. *Mud}a>f* : *mat}ba’at al-’a>mmah*.
- G. Kata yang berakhir dengan *ya’* mushaddadah (*ya’* bertashdid) ditransliterasikan dengan i>. jika i> diikuti dengan *ta>’ marbu>t}ah* maka transliterasinya adalah *i>yah*. Jika *ya’* bertashdid berada di tengah kata ditransliterasikan dengan yy. Contoh:
1. Al-Ghaza>li>, al-Nawa>wi>.
 2. Ibn Taymi>yah, Al-Jawzi>yah.

3. Sayyid, muayyid, muqayyid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis sebagai aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha, pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki surat izin tempat usaha dan surat izin usaha perdagangan, serta usaha informal lainnya.²

Seiring dengan zaman yang maju didalam dunia bisnis semakin lama semakin meningkat, dimana perkembangan yang pesat tersebut mengalami pertumbuhan yang berkesinambungan, sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan cara para pesaing bisnis dalam mempertahankan bisnisnya. Tujuan utama suatu perusahaan mendirikan suatu bisnis adalah mencari laba atau keuntungan semaksimal mungkin. Dalam mencapai tujuan tersebut, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan baik dari pemimpin maupun karyawan itu sendiri dan cara memasarkan produk tersebut. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan,

²Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2006), 3.

sehingga akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga produk.³

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang.⁴Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7.

⁴<https://id.M.Wikipedia.org/wiki/pemasaran> diakses pada 6 Januari 2019.

diterima oleh konsumen. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi.

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredient*. Borden menyusun elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 12 aspek, daftar tersebut kemudian di sederhanakan oleh Jerome McCarthy kedalam 4 aspek yaitu *product, price, place dan promotion* yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar sukses. Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk barang mencakup 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.⁵

Bauran pemasaran terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu: pertama, keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang. Kedua, keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan. Ketiga, keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen. Keempat, keputusan harga yang menyertakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.⁶

⁵Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 37.

⁶ Ibid., 8

Strategi pemasaran digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk. Keuntungan berlipat akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Sedangkan untuk menarik minat konsumen agar membeli, perusahaan dapat memberikan harga, kualitas, dan iklan yang menarik kepada konsumen yang dipromosikan melalui berbagai media pemasaran.⁷

Persaingan yang terjadi dapat dilihat berdasarkan munculnya produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menarik minat beli. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengonsumsi dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan sehingga akan menciptakan minat beli konsumen.⁸

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *eksternal influences* yaitu *marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik dan budaya.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2014), 5.

⁸Ratnasari, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 39.

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.⁹

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut, yang berakibat pada kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat konsumen. Lokasi merupakan dimana dan bagaimana penjual dapat menawarkan produknya agar konsumen dapat membeli produk. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi yang dapat dilakukan seperti iklan, banner atau media sosial yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰

Trend atau mode yang semakin maju dan berkembang menjadikan persaingan bisnis dalam bidang fashion sangat menjanjikan. Dengan banyaknya persaingan bisnis dibidang ini maka setiap pebisnis akan memperkirakan dan menciptakan strategi agar dapat memenangkan pasar atau strategi yang bisa menarik minat konsumen.

Cara yang dilakukan bisa dengan penambahan variasi produk, diskon atau memasang iklan promosi yang kreatif dan inovatif. Sama halnya dengan Toko cahaya

⁹Yolla Margareta, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen*, Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2011.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung:ANDI, 2008), 219.

murah yang berdiri sejak 2011 yang beralamatkan di Jalan Raya Jenangan-Ngebel. Toko ini termasuk toko yang lengkap karena selain menjual baju, tas, sepatu juga menjual peralatan sekolah dan mainan anak-anak.

Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari harga yang mahal dengan kualitas baik sampai harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut. Kelengkapan jenis produk juga beragam, lokasi mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan pusat keramaian serta memiliki tempat yang nyaman dan luas.

Pada prakteknya toko ini memiliki banyak konsumen pada tahun-tahun awal berdiri, tetapi lambat laun semakin sepi konsumen yang datang. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang diterima oleh pemilik toko yang semakin menurun.¹¹

Berdasarkan pemaparan hal di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat ditarik rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah?

¹¹“Hartono, *Wawancara*, 31 Januari 2019”

3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Cahaya Murah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Cahaya Murah.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Cahaya Murah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Cahaya Murah.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Cahaya Murah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Toko Cahaya Murah sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan produk, harga, lokasi dan promosi untuk kemajuan usahanya.
 - b. Dapat memberikan informasi dan memberikan masukan dalam pengambilan keputusan toko Cahaya Murah sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki pengelolaan usaha.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pembahasan dalam setiap bab dan sub bab pada sebuah penelitian. Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum dari seluruh isi proposal yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BABIITEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai teori-teori yang digunakan, meliputi: bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi serta minat beli konsumen. Dan pada bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan peneliti, meliputi: rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasannya, mengenai: hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang memuat tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran yang seharusnya dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi semua pihak.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of reasoned action* merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behaviour* dan *subjective norm*.¹²

Theory of reasoned action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of planned behavior*. Menurut analisis Ajzen (1991), TRA (*theory of reasoned action*) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya

¹² Dian Anggraini Wikamorys, "Aplikasi Theory Planed Of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak", *jurnal administrasi kesehatan Indonesia* Vol.5 (2017), 33.

faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.¹³

Dalam *Theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. Persepsi pengendalian diri merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.¹⁴

¹³ Ibid., 33.

¹⁴ Dian Anggraini Wikamorys, "Aplikasi Theory Planed Of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak", 34.

Dalam *Theory planed of behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual behavioral control* (kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki. Adapun pengertian masing-masing dari tiga hal diatas sebagai berikut:

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *behavioral beliefs*, yaitu kepercayaan seseorang terhadap konsekuensi positif dan atau negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku (*alient outcome beliefs*). Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif dan atau negatif dari perilaku yang dimunculkan dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut.¹⁵

Sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku yang didasari oleh kepercayaan seseorang terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Kepercayaan merupakan pernyataan subyektif

¹⁵ Ibid., 34.

seseorang yang sesuai dengan pemahaman diri dan lingkungannya.

b. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subyektif ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang tentang setuju dan atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut. Norma subyektif dihasilkan dari perkalian antara *normative beliefs* (keyakinan normatif) dengan *motivation to comply* (motivasi untuk mematuhi).

c. Persepsi pengendalian diri (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yaitu kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dari sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atau perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersiapkan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.¹⁶

2. Minat beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (1978) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.¹⁷

¹⁶ Dian Anggraini Wikamorys, "Aplikasi Theory Planed Of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak",35.

¹⁷ Augusty Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Artikel Universitas Diponegoro, 2002.

Indikator-indikator minat beli, antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu produk yang diinginkan.¹⁸

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

¹⁸ Augusty Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Artikel Universitas Diponegoro, 2002.

kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.¹⁹

Tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Promosi sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan dapat berupa diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen.²⁰

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCharty (dalam Kotler 2002) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P (*product, price, place, promotion*) dalam pemasaran, sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik.²¹ Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer

¹⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 205.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002), 18.

pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen. Kekuatan bauran pemasaran terletak pada kemudahan dalam penggunaan yang mendorong pemisahan antara pemasaran dan kegiatan lainnya serta pendelegasian tugas-tugas pemasaran kepada para ahlinya. Dibawah ini akan diuraikan secara singkat pengertian masing-masing 4P sebagai berikut:²²

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.²³

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya,

²²Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 85-86.

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), 79.

- kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) , fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
 - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
 - 4) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - 5) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 - 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - 8) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.²⁴
- b. Harga

Kotler dan Amstrong (2009), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI ,2012), 121.

penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.²⁵

Harga menurut Jerome Mc Carthy (1984) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton (1996) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.²⁶

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk

²⁵ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2016)128.

²⁶ Ibid., 128.

menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut Stanton (1996)

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat²⁷

c. Tempat

Menurut Kotler (2008) tempat (*Place*) maksudnya adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal, mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen.²⁸

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 152.

²⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2007), 16.

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat izin usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing²⁹
Menurut Fandy Tjiptono (2008) indikator lokasi sebagai berikut:
 - 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
 - 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.
 - 3) Lalu lintas, ada dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
 - 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

²⁹ Ibid., 17.

- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan atau lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.³⁰

d. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.³¹

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), 15.

³¹ Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 69-78.

Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)
Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.
- 4) Publisitas (*publicity*)
Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.³²
Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip kotler (2007) adalah:
 - a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
 - b. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
 - c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

³² Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, 78.

- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.³³

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Kajian penelitian terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil penelitian
1	Nurhabibah (2016)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang)</i>	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu. ³⁴
2	Indrayana (2009)	<i>Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.Danliris Di Sukoharjo.</i>	Variabel <i>personal selling</i> dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan.
3	Setyani (2015)	<i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap</i>	Variabel harga secara parsial berpengaruh

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga ,2007), 272.

³⁴ Ayu Nurhabibah, *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja*, 2016.

		<i>Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.</i>	terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. ³⁵
4	Widyaningrum(2017)	<i>Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crakers.</i>	Promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. ³⁶
5	Wijaya (2015)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Smartfren</i>	Produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu smartfren. ³⁷

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

³⁵ Rina Setyani, Skripsi *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konumen Di TokoAlat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*, 2015.

³⁶ Nilam Ayu Wisyaningrum, *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crakers*, 2017.

³⁷ Mochamad Yhanuar Wijaya, *Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Smartfren*, 2015.

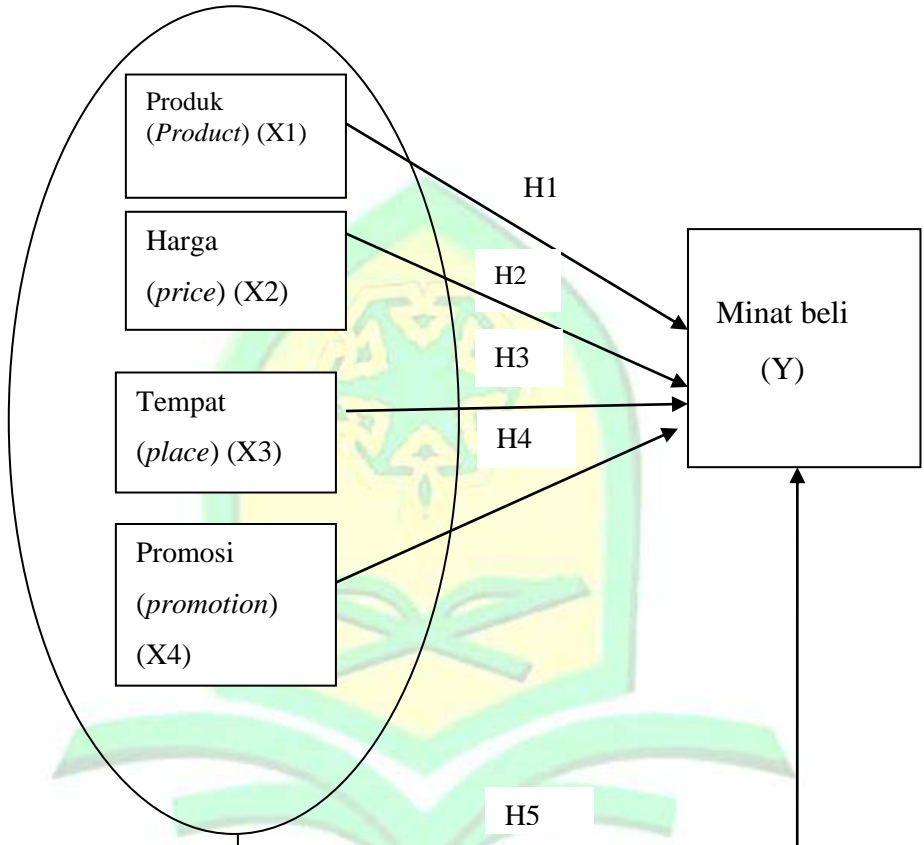
Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya dengan peneliti pertama adalah variabel bebas dimana peneliti terdahulu menambahkan proses, *people, physical evidence* karena penelitian yang dilakukan untuk produk jasa.

Perbedaan dengan peneliti kedua adalah variabel terikat yang dipakai berbeda dimana peneliti sebelumnya menggunakan variabel volume penjualan. Perbedaan dengan peneliti ketiga adalah variabel terikat yang dipakai berbeda dimana peneliti sebelumnya menggunakan variabel keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti keempat adalah variabel produk merupakan pengembangan dari teori Ahyari yaitu kualitas produk : daya tahan, kegunaan dan kenyamanan.

Perbedaan dengan peneliti kelima adalah variabel bebasnya merupakan pengembangan dari teori Fandy Tjiptono, variabel terikat yang dipakai dimana peneliti sebelumnya menggunakan variabel keputusan konsumen. Selain itu objek penelitian yang berbeda yakni berlokasi di Toko Cahaya Murah dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.


C. Kerangka Pemikiran


Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen, yang dapat digambarkan dalam model analisis atau gambaran hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

 = parsial/sendiri

 = simultan/bersama

Minat beli konsumen diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika kualitas produk ditingkatkan maka diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya kualitas yang tidak baik akan menurunkan minat beli konsumen. Jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing maka diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika lokasi atau tempat nyaman dan aman bagi konsumen maka diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika promosi yang ditawarkan menarik bagi konsumen maka diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika produk, harga, lokasi dan promosi meningkat maka diduga secara simultan berpengaruh pada minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Untuk memberikan arah pada penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap minat beli

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu. Hasil penelitian Nurhabibah (2016) menyebutkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Ho1 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasil penelitian Sinaga (2016) menyebutkan bahwa harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasil penelitian Widyaningrum (2017) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila lokasi atau tempat nyaman dan aman akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho3 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasil penelitian Widyaningrum (2017) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila promosi yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho4 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan tempat terhadap minat beli

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Nurhabibah (2016) menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga apabila variabel produk, harga, lokasi dan promosi tersebut meningkat maka akan mampu menarik

minat beli konsumen. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho5: Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha5 : Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini dari suatu teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.³⁸

Teknik analisis data/statistiknya dalam penelitian ini adalah statistik inferensial yaitu metode yang berhubungan dengan analisis data hingga penafsiran hipotesis penelitian. Laporan secara inferensial menyajikan permodelan data dan untuk melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Misalnya, melakukan pengujian hipotesis, membuat permodelan hubungan melalui perhitungan uji regresi ganda, dan sebagainya.³⁹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

³⁸Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 99.

³⁹Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 100-101.

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui objek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut *independent* variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut *dependent* variabel (Y) yaitu variabel terikat, variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di Toko Cahaya Murah.

- a. Bauran pemasaran 4P adalah variabel-variabel terkendali dan digabungkan untuk menghasilkan peningkatan target pasar perusahaan. Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi.
- b. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.⁴⁰

⁴⁰Augusty Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Artikel Universitas Diponegoro, 2002.

2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrument, serta pengukuran.⁴¹

Definisi operasioanal variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Produk (X1)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian produk dengan spesifikasi
- 2) *Serviceability*
- 3) Estetika
- 4) Kualitas

b. Harga (X2)

Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), 75.

- 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
 - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
 - 4) Daya saing harga
- c. Lokasi (X3)
- Lokasi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator lokasi dalam penelitian ini sebagai berikut:
- 1) Akses tempat
 - 2) Fasilitas
 - 3) Persaingan atau lokasi pesaing
 - 4) Visibilitas
- d. Promosi (X4)
- Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Indikator promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:
- 1) Frekuensi promosi
 - 2) Kualitas promosi
 - 3) Kuantitas promosi
 - 4) Waktu promosi
- e. Minat beli (Y)
- Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli dalam penelitian ini sebagai berikut:
- 1) Transaksional

- 2) Referensial
- 3) Eksploratif

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah yang banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili.⁴² Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pengunjung toko Cahaya Murah di Kecamatan Jenangan yaitu 100 orang.⁴³

2. Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling).⁴⁴

Rumus solvin:

⁴²Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013),137.

⁴³“Hartono, *Wawancara*, 21 Maret 2019”

⁴⁴*Ibid.*, 138

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan⁴⁵ :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan 5%

Hasil perhitungan :

$$\begin{aligned} S &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100(0,0025)} \\ &= \frac{100}{1,25} = 80 \end{aligned}$$

Jadi, dari jumlah populasi tersebut dapat diambil sampel sebanyak 80 responden.

3. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *icedental sampling*⁴⁶. Teknik *icedental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

⁴⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 61

⁴⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 75

yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁷

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.⁴⁸ Data yang diperoleh dari sumber pertama, melalui angket/ kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Toko Cahaya Murah.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini sifatnya mendukung keperluan data primer seperti catatan-catatan, buku, makalah, jurnal, literatur dan bacaan.⁴⁹

E. Metode pengumpulan data

1. Wawancara

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian* Kombinasi, (Bandung:Alfabeta, 2013), 126.

⁴⁸Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif :Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R/ & D*, (Bandung: Alfabeta ,2008), 308.

Larry Cristensen (2004) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada orang yang diwawancarai.⁵⁰ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk mengungkap praktek bisnis yang dijalankan oleh Toko Cahaya Murah apakah sudah mematuhi ketentuan syariah.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuisisioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:ALFABETA, 2013), 188.

melalui pos. dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.⁵¹

Tabel 3.1
Kisi-kisi instrument angket/kuesioner⁵²

Variabel	Sub variabel	Definisi variabel penelitian	Indikator	Ukuran	
				Positif	Negatif
Bauran pemasaran	Produk (X1)	Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau	a. Keesuaian produk dengan spesifikasi	1	2
			b. Serviceability	3	4
			c. Estetika	5	6
			d. Kualitas	7	8

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

⁵²Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung:Alfabeta, 2017), 157.

		kebutuhan konsumen.			
Harga (X2)	Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.	a. Keterjangkauan harga	1	2	
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas	3	4	
		c. Kesesuaian harga dengan manfaat	5	6	
		d. Daya saing harga	7	8	
Lokasi (X3)	Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.	a. Akses tempat	1	2	
		b. Fasilitas	3	4	
		c. Jarak dengan pesaing	5	6	
		d. Visibilitas	7	8	

	Promosi (X4)	Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.	a. Frekuensi promosi	1	2
			b. Kualitas promosi	3	4
			c. Kuantitas promosi	5	6
			d. Waktu promosi	7	8
Minat beli (Y)		Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan	a. Transaksional	1	2
			b. Referensial	3	4
			c. Eksploratif	5	6

	pada periode tertentu.			
--	------------------------	--	--	--

Hasil jawaban responden atas angket/kuesioner akan diberikan skor menggunakan skala likert sebagai berikut:⁵³

Tabel 3.2
Skala likert

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Metode pengujian instrumen

a. Validitas

Uji validitas adalah alat pengukur yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurannya dengan *Korelasi Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2) \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}$$

⁵³Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 50.

Dimana:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (Jawaban Responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

r_{xy} = *Korelasi product moment*

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut valid.⁵⁴ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden konsumen Toko Cahaya Murah. Ketentuan r_{tabel} ini dicari pada taraf signifikansi 5% dengan $n-2=30-2=28$ maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Produk (X1)	X1.1	0,770	0,361	VALID
	X1.2	0,620	0,361	VALID
	X1.3	0,657	0,361	VALID
	X1.4	0,637	0,361	VALID
	X1.5	0,712	0,361	VALID
	X1.6	0,658	0,361	VALID
	X1.7	0,530	0,361	VALID
	X1.8	0,425	0,361	VALID
Harga	X2.1	0,615	0,361	VALID

⁵⁴Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 77.

(X2)	X2.2	0,648	0,361	VALID
	X2.3	0,708	0,361	VALID
	X2.4	0,540	0,361	VALID
	X2.5	0,542	0,361	VALID
	X2.6	0,441	0,361	VALID
	X2.7	0,615	0,361	VALID
	X2.8	0,614	0,361	VALID
	Lokasi (X3)	X3.1	0,627	0,361
X3.2		0,564	0,361	VALID
X3.3		0,593	0,361	VALID
X3.4		0,594	0,361	VALID
X3.5		0,798	0,361	VALID
X3.6		0,723	0,361	VALID
X3.7		0,811	0,361	VALID
X3.8		0,723	0,361	VALID
Promosi (X4)	X4.1	0,935	0,361	VALID
	X4.2	0,891	0,361	VALID
	X4.3	0,935	0,361	VALID
	X4.4	0,830	0,361	VALID
	X4.5	0,678	0,361	VALID
	X4.6	0,694	0,361	VALID
	X4.7	0,935	0,361	VALID
	X4.8	0,391	0,361	VALID
MinatBeli (Y)	Y1.1	0,756	0,361	VALID
	Y1.2	0,859	0,361	VALID
	Y1.3	0,823	0,361	VALID
	Y1.4	0,865	0,361	VALID
	Y1.5	0,479	0,361	VALID

	Y1.6	0,503	0,361	VALID
--	------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh item kuesioner dalam variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung > 0,361. Maka dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan valid atau dapat dipercaya untuk mengukur dalam variabel penelitian ini.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.⁵⁵

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

K = Jumlah butir pertanyaan

σ^2_t = Varian total

⁵⁵Ibid.,87-88.

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varian butir

Kriteria instrument dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $>0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Produk (X1)	0,752	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,836	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,893	0,60	Reliabel
Minatbeli (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,60$. Maka dapat disimpulkan kuesioner seluruh variabel dalam penelitian ini reliable atau handal sehingga menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan

pada penelitian ini dan untuk memastikan bahwa di dalam regresi yang diuji mempunyai data yang terdistribusi secara normal, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Criteria pengujian jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu $VIF < 10$, jika kriteria tersebut terpenuhi maka hasil uji analisis pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁶

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan

⁵⁶Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 123.

pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linear. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data *time series* (data runtut waktu), sedangkan pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji *Durbin-Watson (DW test)*.⁵⁷ Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian yang baik

⁵⁷Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

harus terbebas dari heterokedastisitas.⁵⁸Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan uji glejser. Dengan criteria jika nilai sig > 0,05maka tidak ada masalah heterokedastisitas.⁵⁹

3. Analisis data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalu data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Penyajian data deskriptif mempunyai prinsip komunikatif dan lengkap, artinya dapat menarik perhatian untuk membaca dan mudah memahami isinya. Penyajian data yang komunikatif dapat dilakukan dengan menambah warna, bervariasi penyajiannya (tidak hanya menggunakan tabel saja).

Penelitian ini menyajikan data dalam analisis deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk data pada setiap variabel, tabel dan grafik untuk semua data penelitian.⁶⁰

⁵⁸Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119-126.

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 139.

⁶⁰Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 85.

b. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas X terhadap satu variabel terikat Y. Model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)⁶¹

c. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁶²

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e_i$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

⁶¹Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2017), 97.

⁶²Ibid., 108.

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

e = Standar error

d. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁶³

e. Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Dasar pengambilan keputusan adalah:

⁶³Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 196

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁴
- e. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.⁶⁵

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah berdirinya Toko Cahaya Murah

Toko Cahaya Murah merupakan usaha milik pribadi yang berdiri pada tahun 2011 yang bertempat di Jalan-Raya Jenangan Kec. Jenangan Ponorogo, toko ini berada ditepi jalan dekat balai desa Jenangan. Bapak

⁶⁴Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta:AMP YKN, 2003), 231.

⁶⁵Purwanto dan Suharyadi, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta:Salemba Empat, 2004), 514.

Hartono selaku pendiri sekaligus pemilik Toko cahaya murah mendirikan usaha ini karena beliau ingin mempunyai usaha sendiri dan membuka lowongan pekerjaan bagi orang disekitarnya. Pada waktu itu belum ada toko yang sejenis di Jenangan. Awal mula berdiri, toko ini hanya bertempat disebuah bangunan kecil dan hanya menjual aneka aksesoris dan peralatan sekolah. Namun, seiring berjalannya waktu maka produk yang dijual beraneka ragam dan toko ini memiliki bangunan 2 lantai dimana lantai bawah adalah aksesoris, peralatan sekolah dan sepatu sedangkan lantai atas khusus pakaian.⁶⁶ Harga yang ditawarkannya pun sangat bervariasi, mulai dari barang yang murah hingga harga yang mahal. Menurut pemilik hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang sesuai keinginan, kebutuhan dan kemampuan dalam membeli. Modal untuk mendirikan usaha ini adalah kurang lebih 10 juta rupiah yang diperoleh dari modal pemilik sendiri tanpa pinjaman baik dari keluarga ataupun lembaga keuangan, modal tersebut didapat dari hasil jerih payah beliau bekerja sebelumnya.

a. Produk Toko Cahaya Murah

Awal mula berdiri Toko Cahaya Murah hanya menjual produk aksesoris mulai dari penjepit rambut, gantungan kunci, tas, sepatu, sandal dan peralatan sekolah. Namun sekarang selain aksesoris toko ini menjual baju, celana, perlengkapan bayi

⁶⁶“Hartono, *Wawancara*, 22 Maret 2019”.

dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut diperoleh dari grosir Tanah Abang Jakarta dan Ponorogo.

1) Modal terbebas dari riba

Suatu sistem ekonomi Islam harus bebas dari bunga (riba). Riba merupakan pemerasan kepada orang yang sesak hidupnya (terdesak oleh kebutuhan). Islam sangat mencela penggunaan modal yang mengandung riba. Dengan alasan inilah, modal telah menduduki tempat yang khusus dalam ilmu ekonomi Islam.⁶⁷ Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Cahaya Murah modal untuk mendirikan usaha tersebut murni dari dana pribadi tanpa pinjaman dari lembaga keuangan. Sehingga modal bebas dari riba.⁶⁸

2) Penggunaan harta dan penipuan dalam transaksi

Larangan terhadap pemilik dalam penggunaan hartanya yang dapat menimbulkan kerugian atas harta orang lain atau kepentingan masyarakat. Nabi Muhammad saw bersabda: *“tidak boleh merugikan diri sendiri dan juga orang lain.”* (H.R Ahmad). Larangan melakukan penipuan dalam transaksi. Nabi saw bersabda: *“orang-orang yang menipu kita bukan termasuk golongan kita.”*

⁶⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015) ,42.

⁶⁸“Hartono, Wawancara, 22 Maret 2019”.

Hasil dari penjualan atau keuntungan Toko Cahaya Murah selain diperuntukkan sebagai gaji, pembayaran sewa gedung, dan lain-lain juga digunakan meskipun sedikit untuk kepentingan umum seperti yayasan atau panti asuhan. Transaksi yang dilakukan juga terhindar dari penipuan karena barang nyata, jelas asal usulnya dan sistem jual beli yang sesuai dengan syariat dimana adanya ijab, qabul, dan bendanya jelas. Tidak adanya sistem garansi untuk produk yang rusak karena perbuatan pembeli sendiri, namun apabila kesalahan pada penjual maka penjual akan bertanggung jawab dengan cara menggantinya dengan yang lain atau baru. Sistem pembayaran tunai tanpa kredit.⁶⁹

- 3) Ekonomi Islam menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum.

Arti keseimbangan dalam sistem sosial adalah Islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan tertentu, termasuk dalam bidang hak milik. Hanya keadilan yang dapat melindungi keseimbangan antara batasan-batasan yang ditetapkan dalam sistem Islam untuk kepemilikan individu dan umum. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh dilakukan

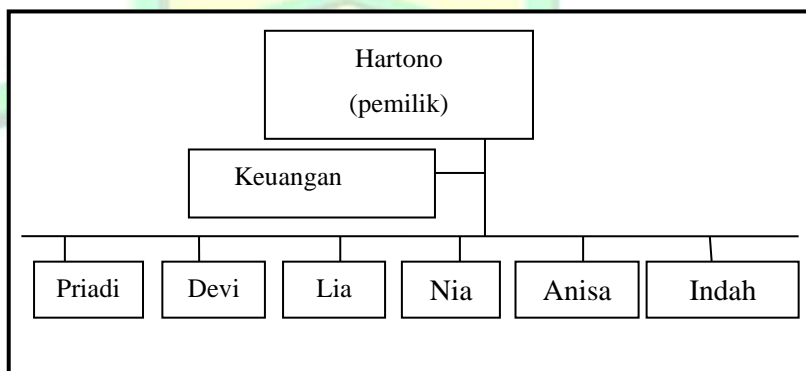
⁶⁹“Hartono, *Wawancara*, tanggal 22 Maret 2019”.

dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum.⁷⁰

Bisnis atau usaha yang dijalankan tidak merugikan orang lain atau sesama usaha karena produk yang dijual aman dan tidak berbahaya. Selain itu apabila ada yang ingin menitip dagangan seperti kerajinan (kotak tisu, tabungan) bapak Hartono menerimanya dan untuk keuntungan sesuai perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.⁷¹

b. Susunan organisasi

Gambar 4.1
Susunan organisasi



Bapak Hartono selaku pendiri serta pemilik usaha yang mengontrol dan mengawasi jalannya

⁷⁰Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 24.

⁷¹“Bapak Hartono, *Wawancara*, 22 Maret 2019”.

usaha. Untuk bagian pengelolaan keuangan juga dikontrol dan dikelola sendiri oleh bapak Hartono. Untuk karyawan berjumlah 6 orang dimana 1 orang laki-laki dan sisanya perempuan. Tugas karyawan masing-masing adalah bongkar barang untuk karyawan laki-laki, sedangkan untuk perempuan bertugas dalam penataan barang, pelayanan dan kasir.

2. Data responden penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen warga Kecamatan Jenangan yang mengetahui dan berbelanja di Toko Cahaya Murah. Deskripsi dari responden dalam penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi kedalam beberapa tabel yaitu kelompok jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Berikut adalah uraian data responden pada penelitian ini.

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	21	26,25%
2.	Perempuan	59	73,75%
	Total	80	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 59 responden (73,75%), sebagian kecil adalah laki-laki sebanyak 21 responden (26,25%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Toko Cahaya Murah adalah perempuan.

b. Distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	> 16 Tahun	15	18,75%
2.	< 45 Tahun	75	93,75%
	Total	80	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hampir seluruhnya responden berusia dibawah 45 tahun sebanyak 75 responden (93,75%), dan sebagian kecil responden berusia lebih dari 16 tahun sebanyak 15 responden (18,75%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Toko Cahaya Murah berusia kurang dari 45 tahun.

c. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1.	Pelajar/Mahasiswa	35	43,75%
2.	Karyawan	7	8,75%
3.	Ibu Rumah Tangga	38	47,50%
	Total	80	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persentase atau jumlah tertinggi responden merupakan ibu rumah tangga sebanyak 38 responden (47,50%), dan persentase jumlah terkecil responden merupakan karyawan sebanyak 7 responden 8,75%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Toko Cahaya Murah adalah ibu rumah tangga.

d. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan pendidikan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	68	85%
2.	Sarjana	12	15%
	Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hampir seluruhnya responden adalah lulusan SMA sebanyak 68 responden (85%), dan sebagian kecil responden adalah lulusan sarjana atau masih pelajar sebanyak 12 responden (15%). Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Toko Cahaya Murah berpendidikan SMA.

3. Hasil Pengumpulan data

Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi jawaban responden variabel produk

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	3	3,75%	Mayoritas responden merasa tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan sama dengan yang di iklankan
	Setuju	0	0,00%	
	Netral	6	7,50%	
	Tidak setuju	71	88,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
2	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju bahwa produk yang dijual berbeda dengan
	Setuju	69	86,25%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	11	13,75%	
	Sangat tidak	0	0,00%	

	setuju			iklannya
	Total	80	100%	
3	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas responden setuju bahwa produk yang dijual nyaman dipakai
	Setuju	71	88,75%	
	Netral	1	1,25%	
	Tidak setuju	4	5%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
4	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika produk yang dijual tidak layak digunakan
	Setuju	0	0,00%	
	Netral	5	6,25%	
	Tidak setuju	71	88,75%	
	Sangat tidak setuju	4	5%	
	Total	80	100%	
5	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas responden setuju produk memiliki model yang menarik
	Setuju	34	42,50%	
	Netral	2	2,50%	
	Tidak setuju	20	25%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
6	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju jika produk yang dijual tidak bervariasi
	Setuju	25	31,25%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	55	68,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
7	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas

.	Setuju	69	86,25%	konsumen setuju jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus
	Netral	7	8,75%	
	Tidak setuju	0	0,00%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
8	Sangat setuju	6	7,50%	Mayoritas responden tidak setuju jika produk yang dijual tidak berkualitas
	Setuju	10	12,50%	
	Netral	14	17,50%	
	Tidak setuju	50	62,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 4.6

Rekapitulasi jawaban responden variabel produk (X1)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Produk yang ditawarkan sama persis dengan iklannya	3	0	6	71	0	175	2,18
Produk yang dijual berbeda dengan spesifikasi yang diiklankan	0	69	0	11	0	298	3,73
Produk yang	4	71	1	4	0	315	3,94

dijual nyaman untuk digunakan							
Produk yang dijual tidak layak untuk digunakan konsumen	0	0	5	71	0	157	1,96
Produk yang dijual memiliki model atau bentuk yang menarik konsumen	4	34	2	20	4	206	2,58
Produk yang dijual tidak bervariasi	0	25	0	55	0	210	2,63
Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	4	69	7	0	0	317	3,96
Produk yang dijual tidak berkualitas	6	10	14	50	0	212	2,65
Rata-Rata	3	35	4	35	1	236,25	2,95

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel produk (X1) di atas disimpulkan bahwa produk yang

ditawarkan oleh Toko Cahaya Murah untuk memenuhi kebutuhan konsumen tergolong baik.

b. Harga (X2)

Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.7
Deskripsi jawaban responden variabel harga (X2)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju jika mampu membeli di toko cahaya murah
	Setuju	50	62,50%	
	Netral	2	2,50%	
	Tidak setuju	18	22,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
2	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika harga produk mahal
	Setuju	15	18,75%	
	Netral	18	22,50%	
	Tidak setuju	46	57,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
3	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas responden setuju jika
	Setuju	72	90%	
	Netral	2	2,50%	

	Tidak setuju	2	2,50%	harga sebanding dengan kualitas yang didapat
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
4	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika harga produk memiliki kualitas yang buruk
	Setuju	2	2,50%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	78	97,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
5	Sangat setuju	5	6,25%	Mayoritas responden sangat setuju jika harga produk memiliki manfaat yang baik
	Setuju	50	62,50%	
	Netral	23	28,75%	
	Tidak setuju	2	2,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
6	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika produk memiliki dampak yang buruk
	Setuju	1	1,25%	
	Netral	23	28,75%	
	Tidak setuju	66	82,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
7	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju jika
	Setuju	60	75%	
	Netral	2	2,50%	

	Tidak setuju	18	22,50%	harga produk lebih murah dari yang lain
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
8	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika harga yang ditawarkan mahal
	Setuju	10	12,50%	
	Netral	14	17,50%	
	Tidak setuju	56	70%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 4.8
Rekapitulasi jawaban responden variabel harga (X2)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Saya mampu membeli produk sesuai dengan keinginan saya di toko cahaya murah	0	50	2	18	0	242	3,00
Saya jarang membeli produk ditoko cahaya murah karena harganya mahal	0	15	18	46	0	206	2,58
Harga yang ditawarkan sebanding dengan	4	72	2	2	0	318	3,96

kualitas yang didapat							
Harga produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang buruk	0	2	0	78	0	164	2,05
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima	5	50	23	2	0	298	3,73
Harga produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang buruk bagi konsumen	0	1	23	66	0	205	2,56
Harga produk di toko cahaya murah lebih murah daripada tempat lain	0	60	2	18	0	282	3,53
Harga produk yang ditawarkan toko cahaya murah lebih mahal jika dibandingkan dengan toko yang lain	0	10	14	56	0	194	2,43
Rata-Rata	1	33	11	36	0	238,63	2,98

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel harga (X2) di atas disimpulkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen Toko Cahaya Murah sebagai nilai atas penggunaan barang tergolong kurang baik.

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Tabel 4.9

Deskripsi jawaban responden variabel lokasi (X3)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	22	27,50%	Mayoritas responden setuju lokasi toko cahaya murah mudah diakses
	Setuju	44	55%	
	Netral	8	10%	
	Tidak setuju	6	7,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
2	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas konsumen tidak setuju jika lokasi
	Setuju	14	17,50%	
	Netral	15	18,75%	
	Tidak setuju	51	63,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	

	Total	80	100%	berada ditempat yang terpencil
3	Sangat setuju	3	3,75%	Mayoritas responden setuju tempat parkir yang nyaman
	Setuju	59	73,75%	
	Netral	10	12,50%	
	Tidak setuju	5	6,25%	
	Sangat tidak setuju	3	3,75%	
	Total	80	100%	
4	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju produk tidak ditata rapi
	Setuju	17	21,25%	
	Netral	18	22,50%	
	Tidak setuju	45	56,25%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
5	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju lokasi toko cahaya murah jauh dari pesaing
	Setuju	52	65%	
	Netral	13	16,25%	
	Tidak setuju	12	15%	
	Sangat tidak setuju	3	3,75%	
	Total	80	100%	
6	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju
	Setuju	17	21,25%	
	Netral	13	16,25%	
	Tidak setuju	50	62,50%	

	Sangat tidak setuju	0	0,00%	bahwa lokasi pesaing dekat
	Total	80	100%	
7	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju jika bangunan toko cahaya murah terlihat dari jauh
	Setuju	54	67,50%	
	Netral	11	13,75%	
	Tidak setuju	12	15%	
	Sangat tidak setuju	3	3,75%	
	Total	80	100%	
8	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika toko cahaya murah sulit terlihat
	Setuju	17	21,25%	
	Netral	12	15%	
	Tidak setuju	51	63,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 4.10

Rekapitulasi jawaban responden variabel lokasi (X3)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Akses menuju lokasi cahaya murah mudah	22	44	8	6	0	322	4,00

dijangkau							
Lokasi toko di tempat terpencil jauh dari keramaian	0	14	15	51	0	203	2,54
Tempat parkir toko cahaya murah aman dan nyaman	3	59	10	5	3	294	3,68
Penataan produk di toko cahaya murah tidak tertata rapi	0	17	18	45	0	212	2,65
Lokasi toko cahaya murah jauh dari toko lain yang menjual barang sejenis	0	52	13	12	3	274	3,43
Ada toko lain yang menjual barang sejenis berdekatan dengan toko cahaya murah	0	17	13	50	0	207	2,59
Toko Cahaya Murah menempati bangunan yang mudah dilihat oleh konsumen	0	54	11	12	3	276	3,45
Saya sulit melihat dengan jelas toko cahaya murah dari kejauhan	0	17	12	51	0	206	2,56
Rata-Rata	3	34	13	29	1	249,25	3,11

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel lokasi (X3) di atas disimpulkan bahwa lokasi Toko Cahaya Murah tergolong baik agar produk dapat diperoleh konsumen atau pelanggan sasaran.

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Tabel 4.11

Deskripsi jawaban responden variabel promosi (X4)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	2	2,50%	Mayoritas responden tidak setuju jika toko cahaya murah sering melakukan promosi
	Setuju	0	0,00%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	78	97,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
2	Sangat setuju	3	3,75%	Mayoritas responden setuju jika toko cahaya
	Setuju	77	96,25%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	0	0,00%	
	Sangat tidak setuju	4	5%	

	Total	80	100%	mudah jarang melakukan promosi
3	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas responden tidak setuju jika bahasa promosi menarik
	Setuju	0	0,00%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	76	95%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
4	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju bahasa promosi tidak jelas
	Setuju	72	90%	
	Netral	4	5%	
	Tidak setuju	4	5%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
5	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika toko cahaya murah memiliki promosi melalui media sosial atau cetak
	Setuju	21	26,25%	
	Netral	2	2,50%	
	Tidak setuju	57	71,25%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
6	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas

6	Setuju	62	77,50%	responden setuju bahwa toko cahaya murah tidak pernah melakukan promosi
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	18	22,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
7	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika promosi dilakukan tepat waktu
	Setuju	4	5%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	76	95%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
8	Sangat setuju	3	3,75%	Mayoritas responden setuju toko cahaya murah jarang melakukan promosi
	Setuju	72	90%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	2	2,50%	
	Sangat tidak setuju	3	3,75%	
	Total	80	100%	

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 4.12

Rekapitulasi jawaban responden variabel promosi
(X4)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Toko Cahaya Murah sering mempromosikan produknya melalui media sosial	2	0	0	78	0	166	2,00
Saya jarang melihat Toko Cahaya Murah mempromosikan produknya	3	77	0	0	4	327	4,08
Toko Cahaya Murah menggunakan bahasa promosi yang menarik dan kreatif	4	0	0	76	0	172	2,15
Toko Cahaya Murah menggunakan bahasa promosi yang sulit dipahami dan tidak jelas	0	72	4	4	0	308	3,85
Toko Cahaya murah mempromosikan produknya melalui media sosial dan	0	21	2	57	0	204	2,55

media cetak							
Toko Cahaya Murah tidak pernah mempromosikan produknya	0	62	0	18	0	284	3,55
Toko Cahaya Murah mempromosikan produknya secara tepat waktu	0	4	0	76	0	168	2,10
Toko cahaya murah jarang mempromosikan produknya kepada konsumen	3	72	0	2	3	312	3,87
Rata-Rata	2	39	1	39	1	242,63	3,02

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel promosi (X4) di atas disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Toko Cahaya Murah untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen tergolong kurang baik.

e. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tabel 4.13
 Deskripsi jawaban responden variabel minat beli
 (Y)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika selalu membeli produk di toko Cahaya Murah
	Setuju	33	41,25%	
	Netral	4	5%	
	Tidak setuju	43	53,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
2	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju jika produk kurang lengkap
	Setuju	54	67,50%	
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	26	32,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
3	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju merekomendasikan toko Cahaya Murah
	Setuju	22	27,50%	
	Netral	4	5%	
	Tidak setuju	54	67,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
4	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden setuju untuk tidak menyarankan teman
	Setuju	57	71,25%	
	Netral	4	5%	
	Tidak setuju	19	23,75%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
5	Sangat setuju	4	5%	Mayoritas

.	Setuju	54	67,50%	responden setuju jika mencari informasi produk
	Netral	0	0,00%	
	Tidak setuju	22	27,50%	
	Sangat tidak setuju	0	0,00%	
	Total	80	100%	
6	Sangat setuju	0	0,00%	Mayoritas responden tidak setuju jika tidak peduli dengan produk yang dijual
	Setuju	21	26,25%	
	Netral	20	25%	
	Tidak setuju	37	46,25%	
	Sangat tidak setuju	3	3,75%	
	Total	80	100%	

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Tabel 4.14
Rekapitulasi jawaban responden variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Saya selalu membeli produk di Toko Cahaya Murah	0	33	4	43	0	230	2,88
Saya tidak membeli produk di cahaya murah karena produknya kurang lengkap	0	54	0	26	0	268	3,35
Saya akan merekomendasikan Toko Cahaya	0	22	4	54	0	208	2,60

Murah kepada teman dan keluarga							
Saya tidak menyarankan teman dan keluarga membeli produk di Toko Cahaya Murah	0	57	4	19	0	297	3,71
Saya sering mencari informasi tentang produk terbaru yang ada di toko cahaya murah	4	54	0	22	0	280	3,50
Saya tidak peduli dengan produk-produk terbaru yang dijual di toko cahaya murah	0	21	20	37	3	258	3,22
Rata-Rata	1	40	5	34	1	256,83	3,21

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel minat beli (Y) di atas disimpulkan bahwa rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dari Toko Cahaya Murah dan pada periode tertentu tergolong baik.

B. Hasil Pembahasan

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.15
 Hasil uji statistik deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	80	20.00	37.00	26.4125	3.45200
Harga	80	20.00	33.00	29.2875	2.90436
Lokasi	80	16.00	33.00	28.1625	4.63461
Promosi	80	15.00	35.00	17.8250	4.06521
Minat Beli	80	12.00	24.00	17.4125	3.96086
Valid N (listwise)	80				

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden ada 80 orang. Dan dari 80 orang responden tersebut, variabel produk memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum 37 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 26,41 dan standar deviasi 3,452 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum 33 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 29,29 dan standar deviasi 2,904 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel lokasi memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum 33 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 28,16 dan standar deviasi 4,635 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum 35 dengan

rata-rata skor jawaban sebesar 17,83 dan standar deviasi 4,065 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum 24 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 17,41 dan standar deviasi 3,961 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujian jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁷² Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil uji kolmogorov-sminorv

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97435470

⁷²Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 123.

Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki signifikansi $0,338 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah *Variance Inffactor Factor (VIF)* yaitu $VIF < 10$, jika kriteria tersebut terpenuhi maka hasil uji analisis pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas.⁷³ Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.17

Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

⁷³ Ibid., 123.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.110	4.939		2.857	.006		
Produk	.367	.152	.320	2.409	.018	.579	1.728
Harga	-.182	.145	-.133	-1.257	.213	.907	1.103
Lokasi	-.179	.091	-.209	-1.973	.052	.908	1.102
Promosi	.223	.122	.229	1.824	.072	.649	1.542

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai *VIF* untuk variabel produk sebesar 1,728, harga sebesar 1,103, lokasi sebesar 1,102 dan promosi sebesar 1,542 <10 maka berdasarkan pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linear. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data *time series* (data runtut waktu), sedangkan pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan

Uji *Durbin-Watson* (*DW test*).⁷⁴ Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁷⁵

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 ^a	.236	.196	3.55245	2.053

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, harga, produk

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil uji durbin Watson sebesar 2,053. Nilai dL dan dU dicari pada $N=80$, maka di dapatkan $dL = 1,533$ dan $dU = 1,743$ Sedangkan $4-dU = 4 - 1,743 = 2,257$ Karena nilai

⁷⁴Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, 134.

⁷⁵Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 137.

dW 2,053 berada diantara dU 1,743 dan 4-Du 2,257, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini.

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian yang baik harus terbebas dari heterokedastisitas.⁷⁶ Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan uji glejser. Dengan kriteria jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada masalah heterokedastisitas.⁷⁷ Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4.19

Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.656	2.743		.968	.336
Produk	-.030	.085	-.053	-.358	.722

⁷⁶ Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119-126.

⁷⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 139.

Harga	.063	.080	.094	.785	.435
Lokasi	-.050	.050	-.120	-1.001	.320
Promosi	.031	.068	.065	.459	.647

a. Dependent Variable:

abres

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel produk terhadap *absolute residual* sebesar $0,722 > 0,05$, variabel harga terhadap *absolute residual* sebesar $0,435 > 0,05$, variabel lokasi terhadap *absolute residual* sebesar $0,320 > 0,05$, dan variabel promosi terhadap *absolute residual* sebesar $0,647 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas X terhadap satu variabel terikat Y. Model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Hasil perhitungan analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

PONOROGO

a. Produk

Tabel 4.20
 Hasil analisis regresi sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.403	3.224		1.986	.051
PRODUK	.417	.121	.363	3.444	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi untuk memperkirakan pengaruh produk terhadap minat beli adalah $Y=6,403 + 0,417X$.

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 6,403. Hal ini diartikan jika koefisien produk bernilai 0, maka minat beli bernilai positif yaitu 6,403.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (b) bernilai positif yaitu 0,417. Artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami peningkatan sebesar 0,417 satuan.

b. Harga

Tabel 4.21
Hasil analisis regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	17.302	4.544		3.807	.000
HARGA	.004	.154	.003	.024	.981

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi untuk memperkirakan pengaruh harga terhadap minat beli adalah $Y=17,302 + 0,004X$.

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 17,302. Hal ini diartikan jika koefisien harga bernilai 0, maka minat beli bernilai positif yaitu 0,004.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 0,004. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami peningkatan sebesar 0,004 satuan.

c. Lokasi

Tabel 4.22
Hasil analisis regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.937	2.732		7.665	.000
LOKASI	-.125	.096	-.146	-1.307	.195

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi untuk memperkirakan pengaruh lokasi terhadap minat beli adalah $Y=20,937-0,125X$.

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 20,937. Hal ini diartikan jika koefisien lokasi bernilai 0, maka minat beli bernilai negatif yaitu -0,125.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b) bernilai negatif yaitu -0,125. Artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami penurunan sebesar - 0,125 satuan.

d. Promosi

Tabel 4.23
Hasil analisis regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1(Constant)	10.575	1.854		5.706	.000
PROMOSI	.384	.101	.394	3.782	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi untuk memperkirakan pengaruh promosi terhadap minat beli adalah $Y=10,575 + 0,384X$.

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 10,575. Hal ini diartikan jika koefisien promosi bernilai 0, maka minat beli bernilai positif yaitu 0,384.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lpromosi (b) bernilai positif yaitu 0,384. Artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 satuan.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁷⁸

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e_i$$

⁷⁸Ibid.,108.

Keterangan:

Y= Minat beli konsumen

α =Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

e = Standar error

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24

Hasil uji regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.110	4.939		2.857	.006
Produk	.367	.152	.320	2.409	.018
Harga	-.182	.145	-.133	-1.257	.213
Lokasi	-.179	.091	-.209	-1.973	.052
Promosi	.223	.122	.229	1.824	.072

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_i + b_1X1_i + b_2X2_i + b_3X3_i + b_4X4_i + e$$

$$Y_i = 14,110 + 0,367X_{1i} - 0,182X_{2i} - 0,179X_{3i} + 0,223X_{4i} + 0,874$$

- a) Konstanta sebesar 14,110 artinya jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen pada toko cahaya murah nilainya sebesar 14,110 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.
- b) Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,367 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko cahaya murah akan mengalami peningkatan sebesar 0,367 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel produk bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel produk dengan minat beli konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.
- c) Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar -0,182 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami penurunan sebesar 0,182 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel harga bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang tidak searah atau terjadi hubungan yang negatif antara variabel harga dengan minat beli konsumen. Semakin mahal

harga produk yang ditawarkan maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.

- d) Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar $-0,179$ artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko Cahaya Murah akan mengalami penurunan sebesar $0,179$ satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel lokasi bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang tidak searah antara variabel lokasi dengan minat beli konsumen. Semakin tidak strategisnya lokasi maka akan menurunkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.
- e) Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar $0,223$ artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen toko cahaya murah akan mengalami peningkatan sebesar $0,223$ satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel produk bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel produk dengan minat beli konsumen. Semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.25

Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.110	4.939		2.857	.006
Produk	.367	.152	.320	2.409	.018
Harga	-.182	.145	-.133	-1.257	.213
Lokasi	-.179	.091	-.209	-1.973	.052
Promosi	.223	.122	.229	1.824	.072

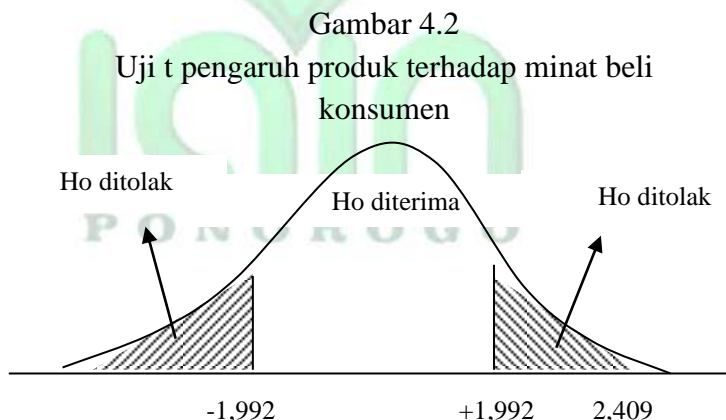
a. Dependent Variable:
minat beli

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Karena pengujian hipotesis ini menggunakan dua arah, maka $0,05 : 2 = 0,025$. Nilai t_{tabel} dicari pada $N-k$ (merupakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini) = $80-5 = 75$, maka t_{tabel} sebesar $\pm 1,992$.

1) Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen

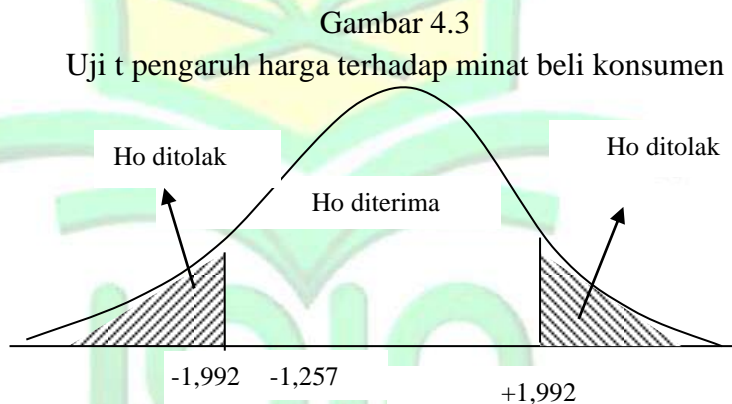
Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh produk terhadap minat beli konsumen, didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

2) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,257 < 1,992$ dengan signifikansi $0,213 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



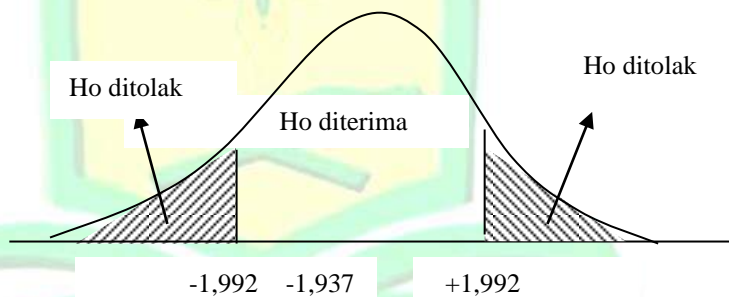
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

3) Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen, didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,937 < 1,992$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Uji t pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen

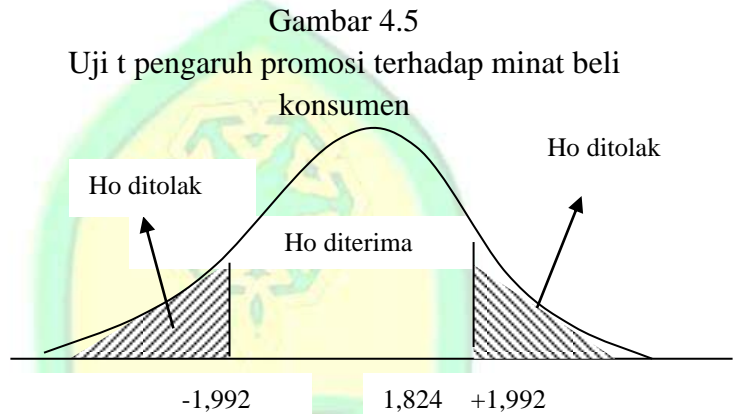


Sumber: Data diolah peneliti, 2019

4) Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,824 < 1,992$ dengan signifikansi $0,072 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁷⁹

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.893	4	73.223	5.802	.000 ^a
Residual	946.494	75	12.620		
Total	1239.387	79			

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, harga, produk

b. Dependent Variable: minat beli

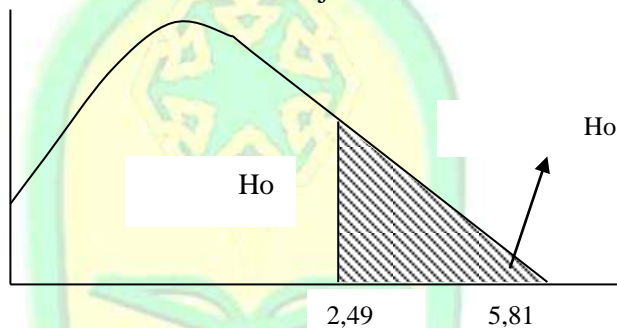
Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berasarkan tabel di atas nilai F_{tabel} dalam penelitian ini dicari pada taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan $df_1 = N - k = 80 - 5 = 75$ dan $df_2 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, maka didapatkan F_{hitung} sebesar 2,49. Berdasarkan tabel di atas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,81 > 2,49$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk,

⁷⁹Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta:AMP YKN, 2003), 231.

harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Grafik pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Grafik uji F



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.⁸⁰

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸⁰ Purwanto dan Suharyadi, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta:Salemba Empat, 2004), 514.

Tabel 4.27
Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.196	3.55245

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, harga, produk

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,236 (23,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%, sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.28
Rekapitulasi Hasil penelitian

Hipotesis	Analisis regresi	Uji t	Kesimpulan

Pengaruh produk terhadap minat beli	Variabel produk memiliki nilai regresi positif sebesar 0,367. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.	Variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 > 0,05$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.	Produk berpengaruh terhadap minat beli
Pengaruh harga terhadap minat beli	Variabel harga memiliki nilai regresi negatif sebesar -0,182. Artinya semakin mahal harga produk yang ditawarkan maka akan menurunkan minat beli pada toko Cahaya Murah.	Variabel harga memiliki nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1,257 < -1,992$ dengan signifikansi $0,213 > 0,05$, maka H_02 diterima dan H_{a2} ditolak.	Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli
Pengaruh lokasi terhadap	Variabel lokasi memiliki nilai regresi negatif	Variabel lokasi memiliki nilai	Lokasi tidak berpengaruh terhadap

minatbeli	sebesar -0,179. Artinya semakin tidak strategisnya lokasi maka akan menurunkan minat beli pada toko Cahaya Murah.	$-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1,973 < -1,992$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$, maka H_03 diterima dan H_{a3} ditolak.	minat beli
Pengaruh promosi terhadap minat beli	Variabel promosi memiliki nilai regresi positif sebesar 0,223. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah.	Variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,824 < 1,992$ dengan signifikansi $0,072 > 0,05$, maka H_04 diterima dan H_{a4} ditolak.	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli
Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi)	Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,805 > 2,490$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_05 ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.		

terhadap minat beli konsumen	
Koefisien determinasi (R^2)	Nilai R square sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 23,6%, sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

1. Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif sebesar 0,367. Artinya semakin produk itu baik maka semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap toko Cahaya Murah. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Produk berpengaruh terhadap minat beli karena berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel produk pada tabel 4.6 menunjukkan pernyataan: “produk yang dijual memiliki kualitas yang baik” mendapatkan rata-rata skor tertinggi sebesar 3,96. Artinya produk yang dijual di toko Cahaya Murah memiliki kualitas yang baik. Kondisi tersebut

diimbangi dengan meningkatnya minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel minat beli pada tabel 4.14 menunjukkan pernyataan: “saya menyarankan teman dan keluarga membeli produk di toko Cahaya Murah” mendapatkan skor tertinggi sebesar 3,71. Artinya konsumen menyarankan keluarga dan teman untuk membeli produk di toko cahaya murah. Sehingga apabila toko Cahaya Murah menjual produk yang berkualitas baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen serta menyarankan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk di toko Cahaya Murah.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸¹Sedangkan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sehingga jika produk yang ditawarkan baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁸²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jonathan (2014) Analisa Pengaruh Marketing Mix

⁸¹Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 79.

⁸²Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Ekstensi*.

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Lopo Timoryang menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸³

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar -0,182, artinya semakin mahalnya harga produk yang ditawarkan maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap toko Cahaya Murah. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1,257 < -1,992$ dengan signifikansi $0,213 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel harga pada tabel 4.8 menunjukkan pernyataan: “harga produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang buruk” mendapatkan rata-rata skor terendah sebesar 2,05. Artinya harga produk yang ditawarkan toko Cahaya murah memiliki kualitas produk yang buruk. Kondisi tersebut diimbangi dengan menurunnya minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel minat beli pada tabel 4.14 menunjukkan pernyataan:

⁸³Jonathan Wandy, *Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Lopo Timor*, 2014.

“saya selalu membeli produk di toko Cahaya Murah” mendapatkan skor terendah sebesar 2,88. Artinya konsumen tidak membeli produk di toko Cahaya Murah. Sehingga apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk maka akan menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.

Ditolaknya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwaketika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk maka akan menurunkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah. Hal ini disebabkan karena harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.⁸⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa (2018) Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dalam

⁸⁴Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), 271.

Berbelanja Online Di Instagram bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.⁸⁵

3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai negatif sebesar -0,179, artinya semakin strategis lokasi maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap toko Cahaya Murah. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel lokasi memiliki nilai- $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1,973 < -1,992$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel lokasi pada tabel 4.10 menunjukkan pernyataan: “lokasi toko ditempat terpencil jauh dari keramaian” mendapatkan rata-rata skor terendah sebesar 2,54. Artinya lokasi toko Cahaya Murah jauh dari keramaian. Kondisi tersebut diimbangi dengan menurunnya minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel minat beli pada tabel 4.14 menunjukkan pernyataan: “saya selalu membeli produk di toko Cahaya Murah” mendapatkan skor terendah sebesar 2,88. Artinya konsumen tidak membeli produk di toko Cahaya

⁸⁵Athiyah Sholihatun Nisa, *Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dalam Berbelanja Online Di Instagram*, 2018.

Murah. Sehingga ketika lokasi toko Cahaya Murah jauh dari keramaian maka akan menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.

Ditolaknya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika lokasi yang jauh dari keramaian maka akan menurunkan minat beli. Hal ini disebabkan karena lokasi merupakan hal yang penting dalam keberhasilan bisnis. Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan.⁸⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Husni dan Jhon (2017) Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Smart Ulak Karang Padang bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.⁸⁷

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif 0,223,

⁸⁶ Shopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 98.

⁸⁷ Muhammad Husni dan Jhon Fernos, *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Smart Ulak Karang Padang*, 2017.

Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel promosi $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,824 < 1,992$ dengan signifikansi $0,072 > 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli karena berdasarkan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel promosi pada tabel 4.12 menunjukkan pernyataan: “toko Cahaya Murah sering mempromosikan produknya melalui media sosial” mendapatkan rata-rata skor terendah sebesar 2,00. Artinya toko Cahaya Murah jarang mempromosikan produknya melalui media sosial. Kondisi tersebut diimbangi dengan menurunnya minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel minat beli pada tabel 4.14 menunjukkan pernyataan: “saya selalu membeli produk di toko Cahaya Murah” mendapatkan skor terendah sebesar 2,88. Artinya konsumen tidak membeli produk di toko Cahaya Murah. Sehingga apabila toko Cahaya Murah jarang melakukan promosi di media sosial maka akan menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.

Ditolaknya hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin jarangya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan

menurunkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya produk tersebut.⁸⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuliani (2016) Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja Di Fajar Toserba Jalaksana bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berbelanja.⁸⁹

5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,81 > 2,49$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan nilai koefisien determinasi (R^2)

⁸⁸ Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, 69-78.

⁸⁹ Gina Yuliani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja Di Fajar Toserba Jalaksana*, 2016.

sebesar 0,236 yang menunjukkan persentase kontribusi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%, sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹⁰ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.⁹¹

Lokasi merupakan hal yang penting dalam keberhasilan bisnis (ritel). Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi (peritel) merupakan factor bersaing dalam usaha

⁹⁰Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 79.

⁹¹Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), 271.

menarik pelanggan.⁹² Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.⁹³

Maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah harus ada sinergi diantara bauran pemasaran, yaitu: produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, harga yang sebanding dengan kualitas produk, lokasi yang strategis dekat dengan keramaian, dan promosi yang intens dilakukan diberbagai media.



⁹² Shopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, 98.

⁹³ Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, 69-

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 > 0,05$. Hal ini karena toko Cahaya Murah menjual produk yang berkualitas baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen serta menyarankan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk di toko Cahaya Murah.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-2157 < -1,992$ dengan signifikansi $0,213 > 0,05$. Hal ini karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1937 < -1,992$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$. Hal ini karena lokasi toko Cahaya Murah jauh dari keramaian sehingga menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.

4. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,824 < 1,992$ dengan signifikansi $0,072 > 0,05$. Hal ini karena toko Cahaya Murah jarang melakukan promosi di media sosial sehingga menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.
5. Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,805 > 2,49$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didukung dengan persentase kontribusi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%. Hal ini karena adanya sinergi diantara bauran pemasaran sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, hendaknya toko Cahaya Murah menjual produk yang memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan oleh konsumen.
2. Perlu adanya pengembangan variabel lain seperti proses, *people*, *physical evidence* guna mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:AMP YKN, 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta, 2014.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2009), 83.
- Edwin Nasution, Mustafa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015.
- Eka Purwana, Agung. *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010.
- Ferdinan, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Artikel Universitas Diponegoro, 2002.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- Gito Sudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE, 2014.
- Husni, Muhammad dan Jhon Fernos. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Smart Ulak Karang Padang*, 2017.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga ,2007.

- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Margareta, Yolla. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen*, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 2011.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media, 2008.
- Purwanto dan Suharyadi. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Setiyaningrum, Ari Jusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- . *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Shopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

- Sugiyono, *Metode Penelitian* Kombinasi. Bandung:Alfabet, 2013.
- Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabet, 2014.
- . Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung:ALFABETA, 2013.
- . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R/ & D*. Bandung: Alfabet, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus*.Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1983.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2008.
- . Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI ,2012.
- . Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.
- Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H, *Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Wijaya,Tony.*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Anggraini Wikamorys, Dian.“Aplikasi Theory Planed Of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak”, *jurnal administrasi kesehatan Indonesia* Vol.5 (2017), 33.
- Ayu Wisyaningrum, Nilam. *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crakers*, 2017.

- Buton, Paolina. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen*, Universitas Alaudin Makasar, 2018.
- Nurhabibah, Ayu. *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja*, 2016.
- Setyani,Rina. *Skripsi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konumen Di TokoAlat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*, 2015.
- Sholihatun Nisa, Athiyah. *Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dalam Berbelanja Online Di Instagram*, 2018.
- Wandy, Jonathan.*Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Lopo Timor*, 2014.
- Yhanuar Wijaya, Mochamad. *Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Smartfren*, 2015.
- Yuliani, Gina. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja Di Fajar Toserba Jalaksana*, 2016.

