ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

by Ega Putra Wardhana

Submission date: 05-Feb-2021 09:23AM (UTC+0530)
Submission ID: 1502055885
File name: Skripsi_24-1-2021-_AA5_fix.docx (664.87K)
Word count: 14499
Character count: 87136

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ega Putra Wardhana

NPM: 16.23.00.05

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2021

ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Ega Putra Wardhana

NPM: 16.23.00.05

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nama Mahasiswa : Ega Putra Wardhana

NPM : 16 23 0005

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Surabaya, 21 Januari 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ir. Tri Rahayuningsih, MA	**Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T**
NIK. 91132-ET	**NIK. 98679-ET**

Mengetahui,

Dekan	Ketua Program Studi
Fakultas Teknik	Teknologi Industri Pertanian
Johan Paing H. W., ST, M.T	**Diana Puspitasari, S.TP, M.T**
NIP. 196903102005011002	**NIK. 98677 – ET**

LEMBAR REVISI

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nama Mahasiswa : Ega Putra Wardhana

NPM : 16 23 0005

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Surabaya, 21 Januari 2021

Menyetujui,

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
(Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, MP)	**(Diana Puspitasari, S.TP, MT)**
NIK: 8977 – ET	**NIK: 98677 – ET**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ir. Tri Rahayuningsih, MA	**Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T**
NIK. 91132-ET	**NIK. 98679-ET**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan mendapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik SARJANA yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 21 Januari 2021

Nama	: Ega Putra Wardhana
NPM	: 16230005
Program Studi	: Teknologi Industri Pertanian
Fakultas	: Teknik UWKS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Stik Kimpul Beku Terhadap Minat Beli Konsumen"

Penyusunan proposal skripsi menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penulisan laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Paing Heru Waskito, S.T, M.T selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Diana Puspitasari S.TP, M.T selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Ir. Tri Rahayuningsih M.A., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, memberi ide, gagasan, saran, dan perhatiannya sehingga penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Ir. Endang Retno Wedowati, M.T selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, memberi ide, gagasan, saran, dan perhatiannya sehingga penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, M.P, Bapak Ir. H. Mujianto, M.P., Ibu Marina Revitriani S.TP, M.P. serta Ibu Ir. Endang Noerhartati, M.P selaku dosen pengajar di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
6. Kedua orangtua (Papa dan Mama) serta segenap keluarga yang telah memberi dukungan moral dan materiil bagi Penulis agar menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman dari Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberi dukungan selama ini.
8. Teman-teman angkatan 2016 Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknik, Nicho, Nisa', Rochim, Ega, Jaladini, Egi dan Aziz.
9. Kakak senior saya Kak Reni, Kak Bagus, Kak Dio, Kak Dinda, Kak Fresh, Kak Ami dan kakak senior lainnya yang telah membantu membagikan pengalaman dan pengetahuannya apabila saya mendapat kesulitan dalam mengerjakan laporan skripsi.

Penulis berharap laporan skripsi ini bisa bermanfaat bagi pribadi dan juga bagi masyarakat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap kritik dan saran

yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya apabila terdapat kesalahan baik perkataan maupun penyusunan kalimat yang kurang berkenan bagi pembaca pada penyusunan laporan skripsi ini.

Surabaya, 21 Januari 2021

Penulis

Ega Putra Wardhana. 16230005. Analisis Bauran Pemasaran Stik Kimpul Beku Terhadap Minat Beli Konsumen. Di bawah bimbingan Ir. Tri Rahayuningsih, MA dan Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, MT

Stik kimpul beku adalah camilan makanan ringan yang berbentuk panjang, menyerupai tongkat yang berbahan utama tepung terigu menggunakan proses memasak di goreng (Galih, 2014). Stik kimpul beku merupakan produk inovasi berbahan baku kimpul dengan subtitusi kacang hijau sebagai sumber protein, dan penambahan konsentrasi karagenan untuk mendapatkan tekstur yang renyah. Stik kimpul beku merupakan makanan siap saji dan bergizi produk ini merupakan produk baru sehingga bagi pelaku usaha stik kimpul beku perlu melakukan pengenalan produk kepada masyarakat (Pratama, 2020). Oleh karena itu perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari bauran pemasaran (4p) yaitu produk (product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada produk stik kimpul beku.

Penelitian ini dilakukan di daerah Taman, Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur. Pelaksanaan dimulai pada bulan Juli 2020. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 10 responden di uji validitas dan uji reliabilitas apabila telah dinyatakan *valid* dan *reliabel,* maka dilakukan penyebaran kuesioner pada sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, r tabel memiliki nilai sebesar 0,197. Pada uji reliabilitas dinyatakan *reliable* apabila sama atau melebihi *Alpha Croncbach* 0,6. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi.

Data yang diperoleh akan dihitung dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta dengan cara menganalisis, mengelolah dan mengintrepetasi data. Analisis faktor

merupakan suatu analisis yang mereduksi variabel-variabel asal yang memiliki dalam jumlah besar menjadi beberapa faktor. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor bauran pemasaran Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dengan minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *independent* (4P) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk stik kimpul sedangkan bila diuji secara parsial hanya variabel produk (X1), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) yang memiliki hubungan secara signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan menunjukkan persamaan sebagai berikut:

Y = 1.241 + 0,442 X1 + 0,427 X3 + 0,545 X4

Pada persamaan tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 1.241 mengindikasikan bahwa jika variabel produk (X1), Variabel promosi (X3), dan variabel distribusi (X4) dianggap nol, maka minat beli (Y) nilainya 1.241. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,442 artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 44,2%. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,427 artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 42,7%. Koefisien regresi variabel distribusi (X4) sebesar 0,545 artinya jika distribusi mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 44,2%.

Kata Kunci : Stik kimpul beku, Bauran pemasaran, Minat beli konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR REVISI iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan 4
1.4 Manfaat 4
1.5 Batasan Masalah 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Pemasaran 15
2.2 Bauran Pemasaran 15
2.2.1 Produk (*Product*) 16
2.2.2 Harga (*Price*) 16
2.2.3 Distribusi (*Place*) 17
2.2.4 Promosi (*Promotion*) 16
2.3 Minat Beli Konsumen 17
2.4 Stik kimpul Beku 20

2.5 Penelitian Terdahulu 11
2.6 Hipotesis 12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 10
3.1 Tempat dan Waktu 10
3.2 Alat Penelitian 10
3.3 Tahapan Penelitian 10
3.3.1 Survei pendahuluan 10
3.3.2 Penentuan Tujuan 11
3.3.3 Studi pustaka 11
3.3.4 Kerangka konseptual 11
3.3.5 Identivikasi variabel 11
3.3.6 Penentuan Sampel 14
3.3.7 Pembuatan Kuesioner 15
3.3.8 Pengumpulan Data 15
3.3.9 Pengolahan Data 16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1 Pengujian Instrumen 25
4.1.1 Uji Validitas 25
4.1.2 Uji Reliabilitas 27
4.2 Analisis Deskriptif 28
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 28
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel 33
4.4 Uji Hipotesis 48
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) 49
4.4.2 Uji Parsial (Uji t) 50

4.5 Analisis Regresi Berganda 57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 59

DAFTAR GAMBAR

Nomor **Teks** **Halaman**

Gambar 2.1 Diagram alir stik kimpul beku 12
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian 14
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian 20
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 30
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia 31
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan 32
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan 33

DAFTAR TABEL

Nomor **Teks** **Halaman**

Tabel 3.1 Skala Likert 24

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Produk 32

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga 32

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Tempat 32

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi 33

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli 33

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 34

Tabel 4.7 Rasa Pada Produk Stik Kimpul (X1.1) 43

Tabel 4.8 Tekstur Produk Stik Kimpul (X1.2) 44

Tabel 4.9 Warna Pada Produk Stik Kimpul (X1.3) 44

Tabel 4.10 Kandungan Gizi Produk Stik Kimpul (X1.4) 45

Tabel 4.11 Stik Kimpul Produk Inovasi Dari Kimpul (X1.5) 45

Tabel 4.12 Nama Produk Membuat Konsumen Tertarik (X1.6) 46

Tabel 4.13 Label Kemasan Membuat Konsumen Tertarik (X1.7) 47

Tabel 4.14 Nama Sebuah Produk Membuat Konsumen Tertarik (X1.8) 47

Tabel 4.15 Desain Kemasan Stik Kimpul Sangat Menarik (X1.9) 48

Tabel 4.16 Harga Produk Stik Kimpul Beku Terjangkau (X2.1) 49

Tabel 4.17 Harga Produk Stik Kimpul Beku Sesuai Dengan Kualitas Produk (X2.2) 49

Tabel 4.18 Adanya Harga Promosi Membuat Konsumen Tertarik Membeli (X2.3) 50

Tabel 4.19 Kemudahan Konsumen Mendapatkan Produk Stik Kimpul (X3.1) 51

Tabel 4.20 Produk Stik Kimpul Memberikan Informasi Yang Berguna Mengenai Produknya (X3.2) 51
Tabel 4.21 Pengenalan Produk Stik Kimpul (X3.3) 52
Tabel 4.22 Mempromosikan Stik Kimpul Produk Secara *Online* (X4.1) 53
Tabel 4.23 Mengiklankan Produk Untuk Memperkenalkan Produk Lebih Luas (X4.2)..... 53
Tabel 4.24 Melakukan Kegiatan Promosi Penjualan (X4.3) 54
Tabel 4.25 Kemudahan Memperoleh Informasi Produk Stik Kimpul (X4.4)..... 55
Tabel 4.26 Konsumen Ingin Memenuhi Kebutuhannya (Y1.1) 55
Tabel 4.27 Berminat Membeli Produk Stik Kimpul (Y1.2) 56
Tabel 4.28 Ketertarikan Harga Produk Yang Terjangkau (Y1.3) 57
Tabel 4.29 Ketertarikan Dengan Rencana Promosi Produk Stik Kimpul (Y1.4)..... 57
Tabel 4.30 Ketertarikan Karena Produk Stik Kimpul Mudah Didapatkan (Y1.5) 58
Tabel 4.31 Hasil Uji t 59
Tabel 4.32 Hasil Uji t 61

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor **Teks** **Halaman**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 74

Lampiran 2: Output Uji Validitas 79

Lampiran3: Output Uji Reliabilitas 83

Lampiran 4: Output Analisis Deskriptif 87

Lampiran 5: Desain Kemasan 98

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Inovasi Produk merupakan proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa sistem ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen sera komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Kotlter dan Keller, 2009). Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan. Tujuan perusahaan menciptakan produk inovatif untuk memuaskan pelanggan, sebab kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

Stik adalah camilan atau makanan ringan yang berbentuk panjang, menyerupai tongkat yang berbahan utama tepung terigu menggunakan proses memasak digoreng (Galih, 2014). Stik mempunyai warna kuning keemasan, rasa gurih serta bertekstur renyah, beraroma khas kue. Stik sering dikonsumsi masyarakat sebagai cemilan sehari-hari oleh anak-anak, remaja serta orang dewasa.

Kimpul *(Xanthosoma sagittifolium)* sebagai salah satu jenis tanaman umbi-umbian mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan karena memiliki berbagai manfaat dan dapat dibudidayakan dengan mudah (Puspitasari, Rahayuningsih dan Sri Rejeki, 2019). Kimpul dapat dikembangkan sebagai penghasil karbohidrat non beras yang cukup potensial. Kandungan karbohidrat pada kimpul sekitar 28,66% dari berat kimpul 100 g sedangkan kandungan air pada kimpul sekitar 67,62% dari berat kimpul 100 g. Kimpul termasuk salah satu komoditi sumber

karbohidrat yang memiliki kandungan gizi protein relatif sedikit dan tidak mengandung gluten. Untuk meningkatkan nilai gizi dibutuhkan bahan tambahan pangan nabati yaitu kacang hijau. Kacang hijau merupakan salah satu tanaman pangan dengan sumber protein tinggi sekitar 26% (Purwono dan Hartono, 2005)

Stik kimpul beku merupakan makanan yang inovatif dengan trik yang dipasarkan berbahan dasar dari kimpul sehingga stik kimpul beku dapat tergolong makanan inovatif yang perlu dikembangkan. Produk inovasi baru tersebut dapat menimbulkan rasa minat beli konsumen pada stik kimpul beku. Stik kimpul beku merupakan produk inovasi berbahan baku kimpul dengan subtitusi kacang hijau sebagai sumber protein, dan penambahan konsentrasi karagenan untuk mendapatkan tekstur yang renyah (Pratama, B. 2020). Stik kimpul beku ini berbahan dasar dari kimpul yang dicampur dengan tepung terigu dan melalui proses yang sedemikian rupa agar menjadi stik kimpul yang terbaik dan diminati oleh konsumen. Minat beli pada produk lokal yang harus dibangun tersebut terutama dalam hal atribut produk (merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan dan harga). Merek merupakan nama, istilah, lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi produk terhadap produk pesaing. Konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk melalui merek produk tersebut. Keunggulan produk yang disertai dengan merek tertentu akan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen sehingga akan memudahkan penciptaan persepsi produk dibenak konsumen. Terciptanya citra produk yang baik akan mendorong

terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Sementara kemasan atau *packaging* merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Dalam perancangan *packaging* tidak hanya sekedar asal merancang saja, tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk sehingga tampilan desain mampu menjual dan penting juga tampilan packaging haruslah menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen.

Menurut E.Jerome, 1996, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat survey (*explanatory research*) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, yang bertujuan untuk memberikan keterangan atau penjelasan dengan mempelajari fenomena sosial tertentu serta meneliti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. (Singarimbun,

1995). Metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah faktor bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk stik kimpul beku?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada produk stik kimpul beku.

1.4 Manfaat

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan wawasan bagi pelaku usaha untuk memulai usaha baru dan mengembangkannya serta dapat memberikan pedoman kepada pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan penulis dalam ilmu manajemen pemasaran dan ilmu yang lainya yang telah diperoleh selama ini.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu faktor yang dikaji mengenai 4P *(price, product, place, promotion)* produk stik kimpul beku terhadap minat beli konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler, 2002). Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

2.2 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mengejar tujuan perusahaannya". Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2008).

2.2.1 Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk referensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

2.2.2 Harga (*Price*)

(Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya, Hasan (2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan

harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

1) Harga merupakan penyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam, indikator kualitas jasa.
3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

2.2.3 Distribusi (*Place*)

Sebagai dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani

dan mengangkut produk melalui saluran tersebut agar produknya dapat mencapai pasar yang ditujuh tepat pada waktunya. Menurut Laksana (2008) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa 28 perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut Ricky W. Griffin (2000) distribusi adalah bagian dari *marketing mix* yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya yaitu:

1. *Direct distribution of consumer products*.

   Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

2. *Retail distribution of consumer products*.

   Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran

3. *Wholesale distribution of consumer products*.

   Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

4. *Distribution by agents to consumers and businesses*.

   Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Basu, S (2000) adalah komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan satu individu atau organisasi tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Sedangkan menurut Gitasudarmo, (2000) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu di lakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka

tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Basu, S (2000) merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

1) Strategi *Defensive (*bertahan)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Startegi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.

2) Strategi *Attack* (ekspansi)

Merupakan strategi yang dilakukan gunamemperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.

3) Strategi *Develop* (berkembang)

Umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat. (Pezullo, 1999).

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya

atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Sedangkan menurut (Durianto dan Liana, 2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikomsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut (Durianto dan Liana,

2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Keputusan merk
b. Keputusan pemasok
c. Keputusan kuantitas
d. Keputusan waktu
e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang di fikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *"The Buying Process"* (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapakan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pemebelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Minat *(interest)* menggambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakkan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi prilaku atau tindakan tersebut.

2.4 Stik kimpul Beku

Stik kimpul adalah camilan makanan ringan yang berbentuk panjang, menyerupai tongkat yang berbahan utama tepung terigu menggunakan proses memasak digoreng. Kimpul termasuk salah satu komoditi sumber karbohidrat yang memiliki kandungan protein relatif rendah yaitu 2,81%. Untuk meningkatkan nilai gizi dibutuhkan bahan tambahan pangan nabati yaitu kacang hijau. Kacang hijau merupakan salah satu tanaman pangan dengan sumber protein tinggi sekitar 26% (Purwono dan Hartono, 2005). Karagenan termasuk senyawa hidroloid yang secara luas digunakan

dalam industri pangan sebagai bahan perenyah, penstabil dan pengemulsi. Stik kimpul beku merupakan produk inovasi berbahan baku kimpul dengan subtitusi kacang hijau sebagai sumber protein, dan penambahan konsentrasi karagenan untuk mendapatkan tekstur yang renyah agar diminati oleh konsumen (Pratama, B. 2020). Banyak sekali manfaat dari mengkomsumsi stik kimpul seperti melancarkan pencernaan, sebagai penguat sistem dalam tubuh dan baik dikonsumsi untuk penderia diabetes. Dalam Pembuatan stik kimpul ini berbentuk beku bertujuan untuk memperlambat pertumbuhan mikrobia sehingga memperpanjang daya simpan dan memudahkan dalam pegiriman kepada sektor kota yang lebih luas.

Menurut hasil penelitian (Pratama, B 2020) proses produksi yang digunakan dalam pembuatan stik kimpul beku meliputi, pencampuran, penggilingan, pencetakan, pengemasan, pembekuan. Diagram alir proses pembuatan stik kimpul beku dapat dilihat pada gambar 2.1

1. Pencampuran

   Bahan baku kimpul kukus, kacang hijau rebus, karagenan, garam, dan lada dicampur sesuai perlakuan.

2. Penggilingan

   Semua bahan yang sudah dicampur akan digiling untuk menyatukan adonan.

3. Pencetakan

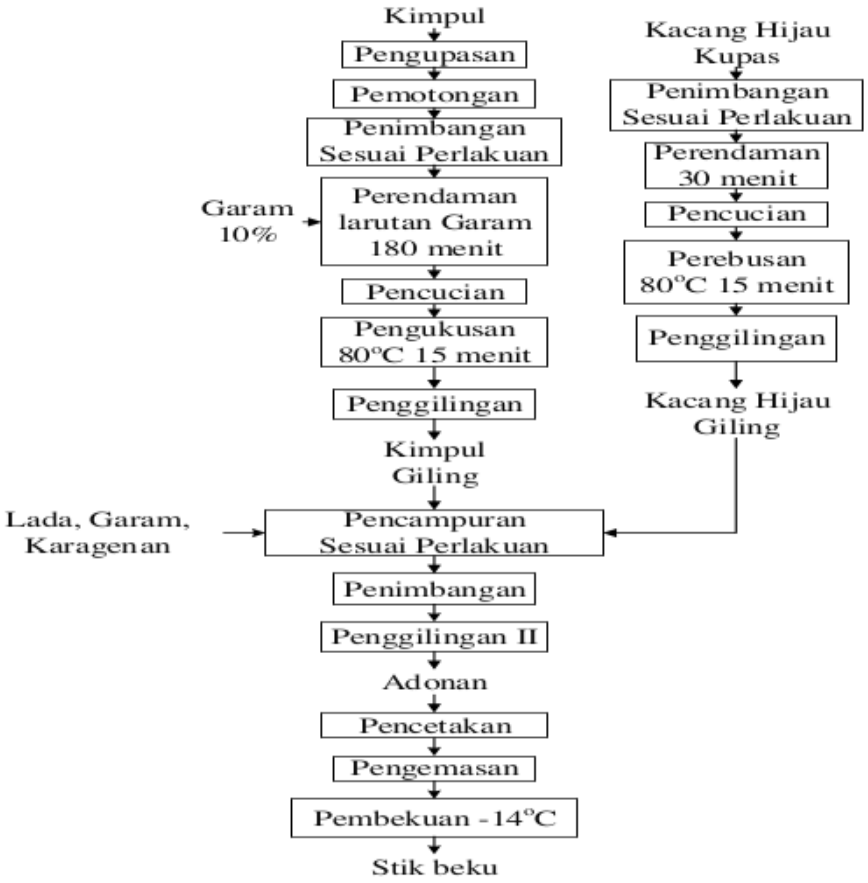
Adonan yang sudah jadi akan dicetak dengan bentuk tabung memanjang 15cm.

4. Pengemasan

Stik yang sudah dicetak akan dikemas menggunakan plastik *vacum* dengan berat 500 g/kemasan.

5. Pembekuan

Stik yang sudah dicetak akan dibekukan dengan suhu -14°C



Gambar 2.1 Diagram alir stik kimpul beku

Berdasarkan hasil penelitian (Pratama, B .2019) stik kimpul beku mempunyai rendemen 113,93%, kandungan kadar air 61,07%, kandungan kadar abu 1,63%, kandungan protein 7,15%, kandungan karbohidrat 22,78%, kandungan kadar lemak 0,57%, dan kandungan daya kembang 0,63% sehingga mampu membantu melengkapi kandungan gizi dalam tubuh. Penentuan harga jual stik kimpul beku sebesar Rp15.000/kemasan dengan berat bersih 30 gram. Stik kimpul beku merupakan makanan yang bergizi dan bisa menjadi makanan alternatif bagi konsumen yang tidak suka dengan umbi-umbian.

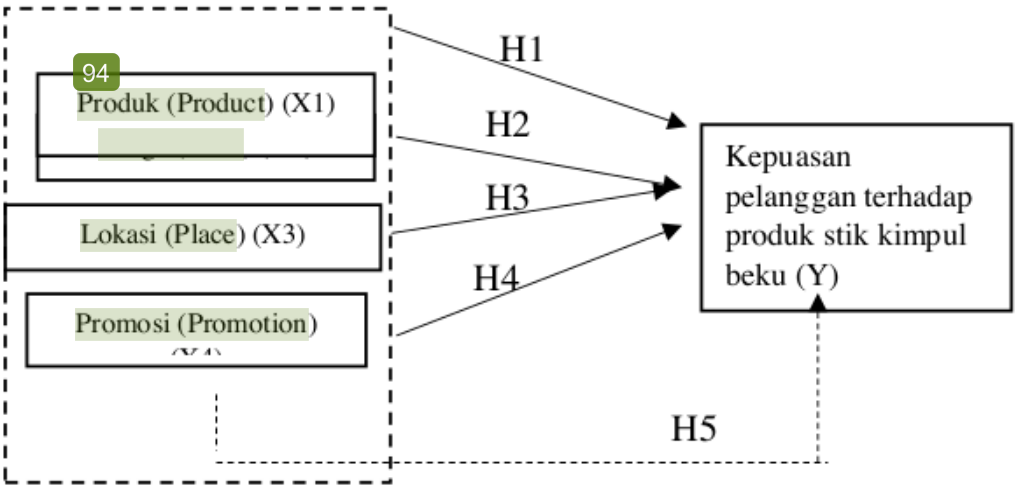
2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait minat beli produk pernah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya adalah Fahrian, Rachman dan Jotopurnomo pada tahun 2014 membahas tentang "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap keputusan konsumen dalam memilih Produk Pasta Gigi yang dilakukan di Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui produk pasta gigi yang paling diminati konsumen. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap hariabel dependent (keputusan konsumen dalam memilih produk pasta gigi) secara simultan (bersamaan). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata pada tahun 2013 membahas tentang "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya". Penelitian tersebut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopitiam Oey ditinjau dari produk, harga, lokasi, atau kualitas layanan. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan pada keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey, sedangkan untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang bersifat dugaan sementara dari suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian

1. Ho1 = faktor *product* tidak mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

Ha1 = faktor *product* mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

2. Ho2 = Faktor *price* tidak mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

   Ha2 = Faktor *price* mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

3. Ho3 = Faktor *place* tidak mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

   Ha3 = Faktor *place* mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

4. Ho4 = Faktor *promotian* tidak mempengaruhi minat beli produk stik kimpul beku

   Ha4 = Faktor *promotian* mempengaruhi minat beli produk stik kimpul

5. Ho5 = Faktor bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) tidak mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli produk stik kimpul beku.

   Ha5 = Faktor bauran pemasaran *(product, price, promotion, place*) mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli produk stik kimpul.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di sekitar daerah Taman Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2020.

3.2 Alat Penelitian

Alat yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah kuesioner sebagai alat ukur mengetahui faktor-fakor yang mempengaruhi bauran pemasaran dan minat beli konsumen terhadap stik kimpul beku. Alat ukur untuk mengetatahui faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) atau bauran pemasaran stik kimpul beku terhadap minat beli

3.3 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran 4P pada produk stik kimpul beku dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian terdiri dari beberapa survei pendahuluan, penetuan tujuan , studi pustaka, identifikasi variabel penentuan sampel, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, interprestasi pengumpulan data, dan kesimpulan. Tahapan penelitian tersebut digambarkan dalam diagram alir Gambar 3.1

3.3.1 Survei pendahuluan

Melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui permasalahan pada produk stik kimpul beku. Studi pendahuluan dilakukan dengan tujuan utama untuk menghimpun berbagai informasi yang diperlukan

pada penelitian. Hal ini perlu dilakukan, mengingat informasi relevan dapat menunjang kebehasilan penelitian.

3.3.2 Penentuan Tujuan

Setelah melakukan survei pendahuluan, kemudian menetukan tujuan yang ada pada penelitian. Penelitian mengungkapkan keinginan peneliti untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan.

3.3.3 Studi pustaka

Melakukan kajian pustaka terhadap literatur dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi awal agar mendapatkan pemikiran-pemikiran yang relevan terhadap penelitinya.

3.3.4 Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, maka konseptual penelitian mengenai hubungan *marketing mix* dengan minat pembelian produk stik kimpul beku.

3.3.5 Identifikasi variabel

Menentukan variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan intinya adalah hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran, meliputi variabel 4P *(product*, *price*, *place* dan *promotion*) dilambangkan dengan kode (X), sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang ada di dalam diri individu, meliputi variabel konsumen yang ditandai (Y). Berikut macam-macam variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y):

1) Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

Produk (X1) produk apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Indikator-indikator produk adalah:

X1.1) Rasa pada produk stik kimpul.

X1.2) Tekstur produk stik kimpul.

X1.3) Warna pada produk stik kimpul.

X1.4) Kandungan gizi produk stik kimpul.

X1.5) Stik kimpul produk inovasi dari stik kimpul.

X1.6) Nama produk membuat konsumen tertarik.

X1.7) Label kemasan membuat konsumen tertarik.

X1.8) Nama sebuah produk membuat konsumen tertarik.

X1.9) Desain kemasan stik kimpul sangat menarik.

2) Harga (X2) merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Indikator-indikator harga adalah.

X2.1) Harga produk stik kimpul beku terjangkau.

X2.2) Harga produk stik kimpul beku sesuai dengan kualitas produk.

X2.3) Adanya harga promosi membuat konsumen tertarik membeli.

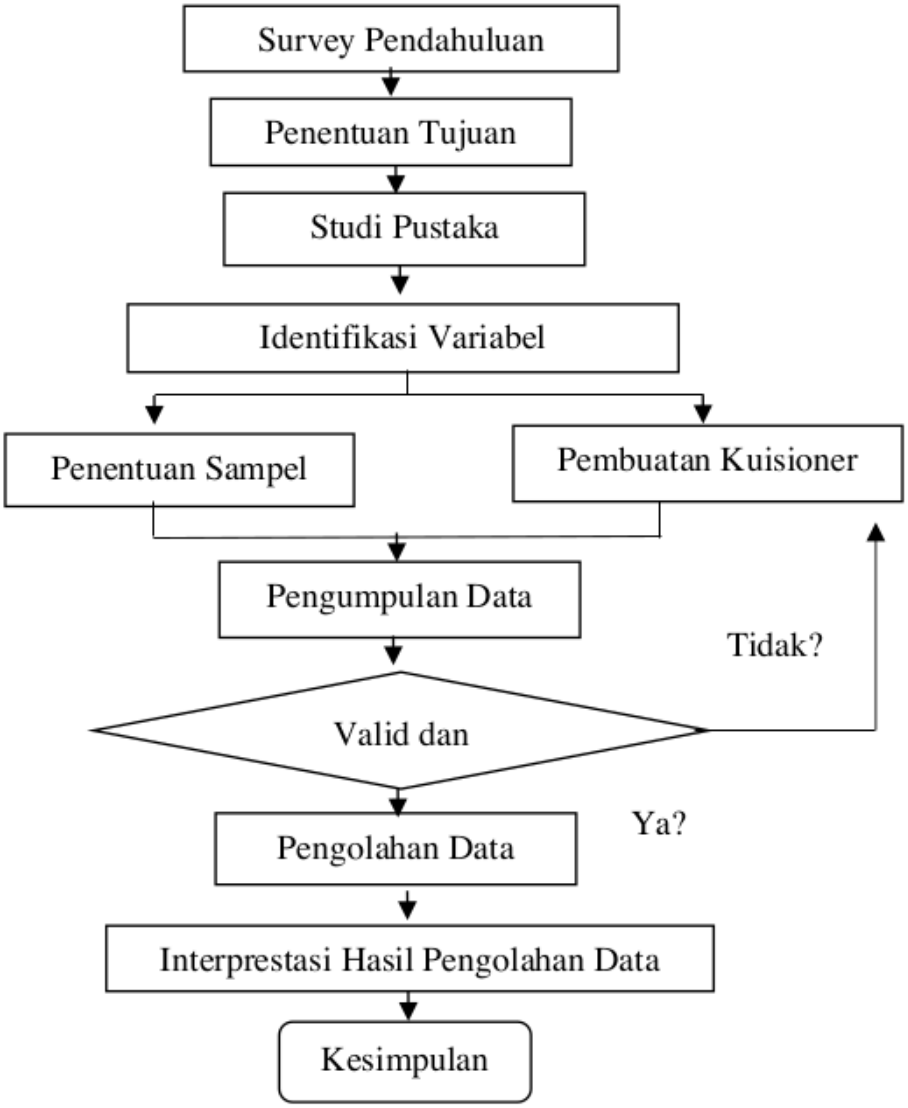
3) Lokasi (X3) sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang:

X3.1) Kemudahan konsumen mendapatkan produk stik kimpul.

X3.2) Produk stik kimpul memberikan informasi yang berguna mengenai

produknya

X3.3) Pengenalan produk stik kimpul.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

4) Promosi (X4) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa sehingga dapat dikenal oleh konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang:

X4.1) Mempromosikan stik kimpul produk secara *online*.

X4.2) Mengiklankan produk untuk memperkenalkan produk lebih luas.

X4.3) Melakukan kegiatan promosi penjualan.

X4.4) Kemudahan memperoleh informasi produk stik kimpul.

5) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah:

Minat beli (Y) menurut Durianto dan Liana (2004) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen dpt dipengaruhi oleh berbagai faktor:

Y1.1) Konsumen ingin memenuhi kebutuhannya.

Y1.2) Berminat membeli produk stik kimpul.

Y1.3) Ketertarikan harga produk yang terjangkau.

Y1.4) Ketertarikan dengan rencana promosi produk stik kimpul.

Y1.5) Ketertarikan karena produk stik kimpul mudah didapatkan.

3.3.6 Penentuan Sampel

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) sampel adalah semacam miniatur dari populasinya. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling

menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Data sampel diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner

3.3.7 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang akan diajukan pada responden. Kuesioner sebagai alat ukur untuk memanifestasikan variabel laten yang telah ditentukan peneliti, dalam susunan kuesioner terdiri dari variabel manifes, skor penilaian dan identitas responden, seperti kesukaan atau ketidaksukaannya responden, aspirasi responden, tujuan masa depan yang harus diantisipasi (Desmita, 2008). Pengumpulan data dikumpulkan sebagai berikut:

3.3.8 Pengumpulan Data

Data yang diperoleh meliputi:

a) Data Primer

Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kuesioner juga merupakan alat pengumpulan data, kuisioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung pada responden.

b) Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dengan studi kepustakaan, yaitu mempelajari bagaimana faktor yang mempengaruhi minat beli

terhadap produk dalam berbagai literatur, termasuk pencarian data-data dari situs internet dan buku-buku yang berkaitan guna melengkapi data penelitian ini.

3.3.9 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel. Pada penampilan *output* SPSS 23.0 pada *Cronbach Alpha* di kolom corellated item-total *correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka bulir pertanyaan atau indikator ntersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel responden. Dalam mencari korelasi atau *Pearson Product Moment* dengan persamaan 3.1:

$$xy = \frac{N \sum xy \, (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x2 - (\sum x)\}\{N \sum y2 - (\sum y)x(y)\}}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (3.1)$$

Keterangan:

rxy = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

b) **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria penguji terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan persamaan 3.2:

$$ri = \left(\frac{}{k-1}\right)\left(\frac{\sum ab\,2}{at\,2}\right) \quad \text{.....(3.2)}$$

Keterangan:

ri = reliabilitas instrumen

k = banyak pertanyaan atau banyak soal

ab2 = jumlah varian butir

at 2 = varian total

c) **Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel

yang lain dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data dan menginterprestasi data dalam pengujian hipotesis statistik (Sugiyono, 2009). Pada analisis deskriptif juga mengumpulkan fakta-fakta melalui:

d) Analisis Deskriptif Variabel

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskriptif identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Data deskripsi tentang karateristik responden, diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat disekitar daerah Dukuh Kupang Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan kuisioner yang disebar pemilihan responden menggunakan teknik

e) *Purposive Sampling*

Analisis ini digunakan sebagai untuk mengurangi hasil pengoprasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan (kuisioner/angket). Pada item variabel (X) (*product, price, place, promotion*) dan item variabel (Y) (minat beli), setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pertanyaan disajikan pada Tabel 3.1.

Setiap pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang

memenuhi pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

f) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara parsial atau sendiri-sendiri maupun secara parsial atau Bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Mengingat dalam penelitian ini variabel (X) memiliki empat aspek, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan persamaan 3.4:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien/arah garis

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

g) Uji Hipotesis

Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuisioner. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

h) Uji F

Menurut, Sugiyono (2005) uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui secara bersama variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.

1. Jika F hitung < F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

i) Uji t

Menurut, Sugiyono (2005) uji t digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan dengan persamaan 3.5:

$$t\ hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r2)}} \text{.....(3.5)}$$

Keterangan:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

Dengan tingkat kepercayaan 95% (a=0,05) syaratnya:

1. Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak memiliki keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung > tabel, maka variabel independen memiliki keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson. Cara analisisnya adalah mengkorelasikan antara masing-masing nilai pada nomor pernyataan dengan nilai total dari nomor pernyataan tersebut. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang tersusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, jumlah sampel pada penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 100 responden dengan pengambilan data secara acak dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pengambilan sampel tersebut dilakukan disekitar daerah taman sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Perhitungan uji validitas dilakukan pada 100 responden menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.1 hingga Tabel 4.5:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Status
1	0,866	0,197	Valid
2	0,886	0,197	Valid
3	0,887	0,197	Valid
4	0,856	0,197	Valid
5	0,802	0,197	Valid
6	0,889	0,197	Valid
7	0,913	0,197	Valid
8	0,901	0,197	Valid
9	0,827	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pernyataan item produk 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9 sudah diyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r tabel	Status
1	0,898	0,197	Valid
2	0,884	0,197	Valid
3	0,873	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pernyataan item harga (*price*) 1, 2, dan 3 sudah diyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Tempat

Item	r hitung	r tabel	Status
1	0,873	0,197	Valid

2	0,980	0,197	Valid
3	0,970	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pernyataan item tempat (*place*) 1 dan 2 sudah diyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	r hitung	r tabel	Status
1	0,889	0,197	Valid
2	0,925	0,197	Valid
3	0,903	0,197	Valid
4	0,923	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pernyataan item promosi (*promotion*) 1, 2, 3, dan 4 sudah diyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	r hitung	r tabel	Status
1	0,919	0,197	Valid
2	0,908	0,197	Valid
3	0,881	0,197	Valid
4	0,863	0,197	Valid
5	0,888	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan item minat beli 1, 2, 3, 4, dan 5 sudah diyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan selalu konsisten

dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan pada 100 responden menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Status
1	Produk	0,958	0,600	Reliabel
2	Harga	0,852	0,600	Reliabel
3	Tempat	0,935	0,600	Reliabel
4	Promosi	0,928	0,600	Reliabel
5	Minat Beli	0,931	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Minat beli bersifat reliabel karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Metode Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2009). Perhitungan analisis deskriptif dilakukan pada 100 responden menggunakan program SPSS.

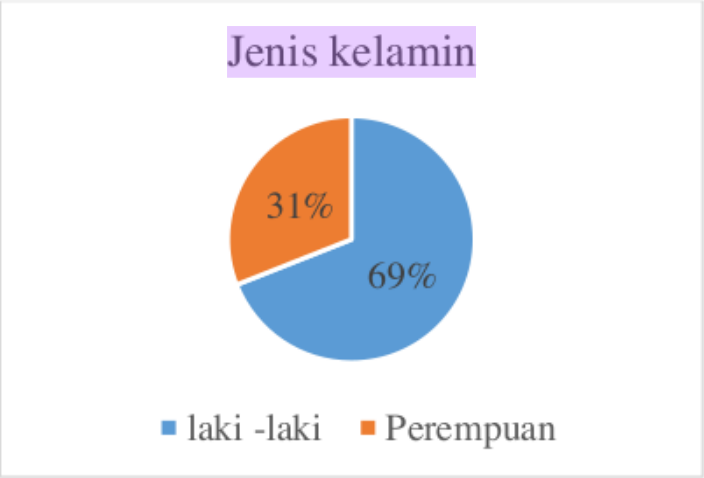
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan

pada Diagram 4.1 hingga Diagram 4.4. Perhitungan analisis deskriptif responden dilakukan pada 100 responden menggunakan program SPSS.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

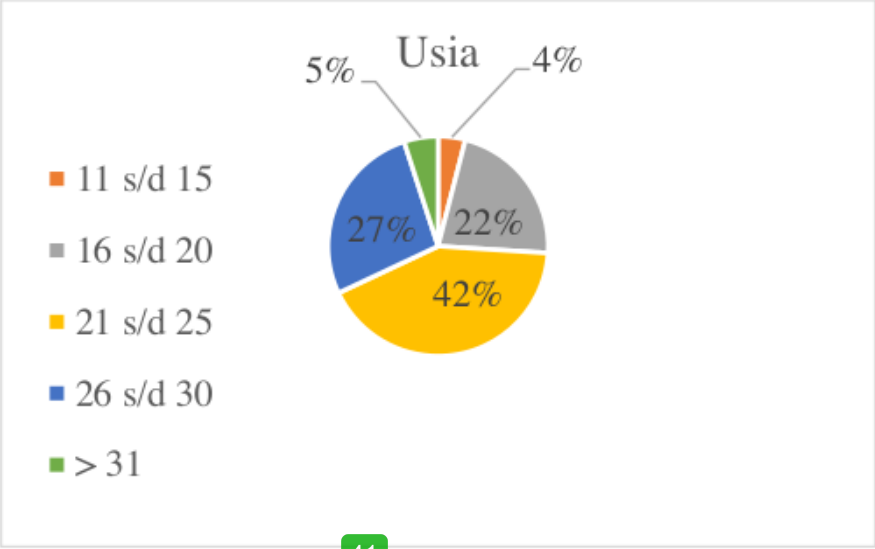
Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 69% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner produk stik kimpul didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar4.2 berikut ini:

Berdasarkan Gambar 4.2 yakni profil responden menurut usia menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah

sebesar 42% yaitu responden yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun sedangkan di posisi kedua terbanyak yaitu sebesar 27% yaitu responden yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun sedangkan di posisi ketiga sebesar 22% yaitu responden yang berusia 16 sampai dengan 20 tahun, untuk posisi keempat yaitu sebesar 4% yaitu responden yang berusia 11 sampai dengan 15 tahun dan 5 sampai dengan 10 tahun diperingkat terakhir. Responden stik kimpul didominasi usia 21 sampai dengan 25 tahun. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang ditentukan dekat dengan perkampungan dan perumahan sehingga banyak responden yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun.

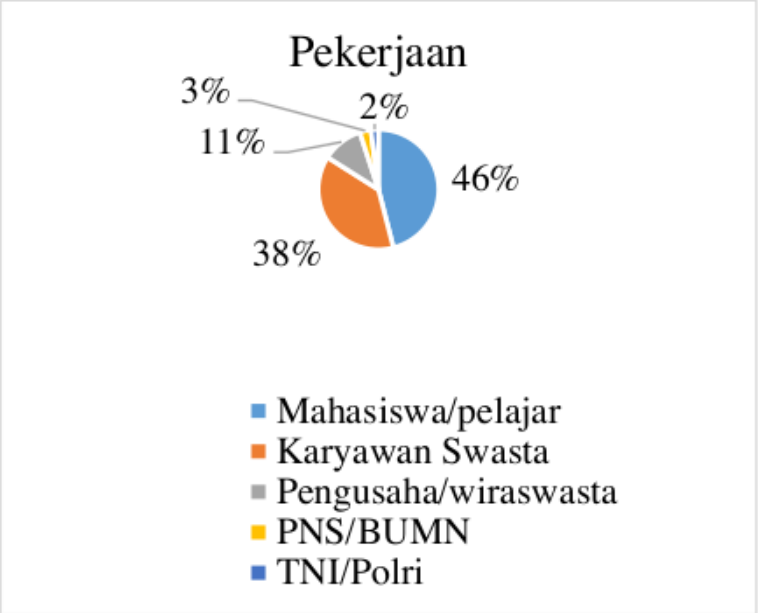


Gambar 4.2 Pie Chart Responden Berdasarkan Usia

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekejaan

Data reponden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden menurut pekerjaan bahwa yang terbesar dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, lalu dilanjut pada urutan kedua responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS/BUMN sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan responden dengan pekerjaan sebagai TNI/Polri sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang ditentukan perkampungan dan perumahan sehingga banyak responden yang berstatus mahasiswa/pelajar.

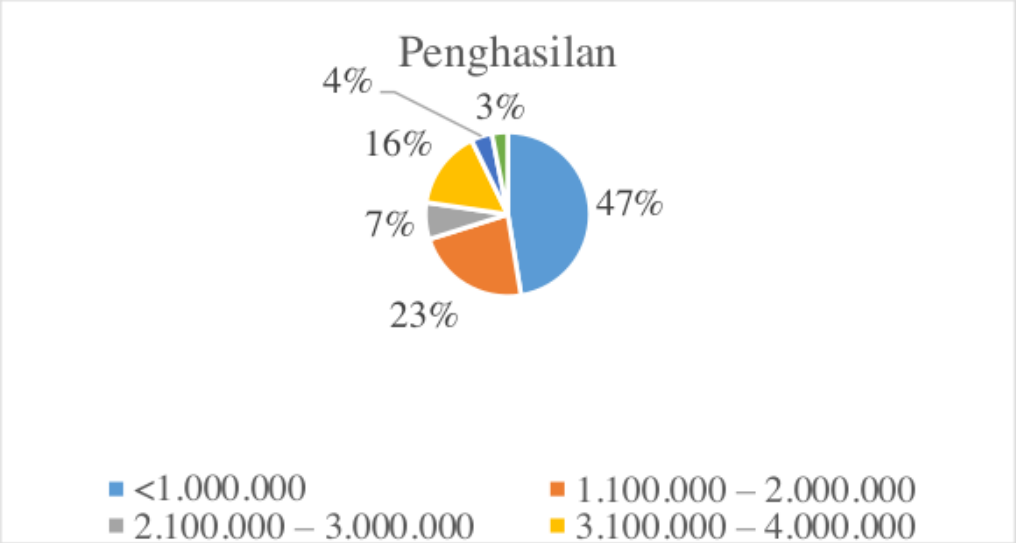


Gambar 4.3 Pie Chart Responden Berdasarkan Pekerjaan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada diagram 4.4 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 71 orang dengan persentase 71%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, responden dengan penghasilan per bulan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 22 responden dengan persentase 22% dan responden dengan penghasilan per bulan Rp5.000.000 – Rp6.000.000 sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Hal ini dikarenakan lokasi dipasar Sepanjang responden sebagian berstatus mahasiswa/pelajar yang berpenghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp1.000.000.



4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini berdasarkan variabel produk (X1), harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan variabel minat beli (Y). Deskripsi variabel disajikan pada Tabel 4.11 hingga Tabel 4.34. Perhitungan analisis deskripstif variabel dilakukan pada 100 responden menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Society Science*) 23.

1. Variabel Produk (X1)

Dalam penelitian ini analisis faktor variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 sampai Tabel 4.14:

Tabel 4.7 Rasa Pada Produk Stik Kimpul (X1.1)

X1.1			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	3	27	27
	4	44	44
	5	29	29
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.1 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 27% dengan frekuensi 27 responden. Penilaian variabel X1.1 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel X1.1 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 29% dengan frekuensi 29 responden.

Tabel 4.8 Tekstur Produk Stik Kimpul (X1.2)

X1.2			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	14	14
	3	44	44
	4	40	40
	17	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.2 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 14% dengan frekuensi 14 responden. Penilaian variabel X1.2 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel X1.2 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel X1.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 2% dengan frekuensi 2 responden.

Tabel 4.9 Warna Pada Produk Stik Kimpul (X1.3)

X1.3			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	3	26	26
	4	43	43
	5	31	31
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.3 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 26% dengan frekuensi 26 responden. Penilaian variabel X1.3 dengan skor 4

menyatakan setuju memiliki persentase 43% dengan frekuensi 43 responden. Penilaian variabel X1.3 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 31% dengan frekuensi 31 responden.

Tabel 4.10 Kandungan Gizi Produk Stik Kimpul (X1.4)

X1.4			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	15	15
	3	41	41
	4	37	37
	5	7	7
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.4 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 15% dengan frekuensi 15 responden. Penilaian variabel X1.4 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 41% dengan frekuensi 41 responden. Penilaian variabel X1.4 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 37% dengan frekuensi 37 responden. Penilaian variabel X1.4 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 7% dengan frekuensi 7 responden.

Tabel 4.11 Stik Kimpul Produk Inovasi Dari Kimpul (X1.5)

X1.5			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	13	13
	3	28	28
	4	40	40
	5	19	19
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.5 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 13% dengan frekuensi 13 responden. Penilaian variabel X1.5 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 28% dengan frekuensi 28 responden. Penilaian variabel X1.5 dengan skor 4 menyatakan setuj memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel X1.5 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 19% dengan frekuensi 19 responden.

Tabel 4.12 Nama Produk Membuat Konsumen Tertarik (X1.6)

X1.6			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	11	11
	3	24	24
	4	42	42
	5	23	23
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa penilaian variabel X1.6 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 14% dengan frekuensi 14 responden. Penilaian variabel X1.6 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel X1.6 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel X1.6 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 2% dengan frekuensi 2 responden.

Tabel 4.13 Label Kemasan Membuat Konsumen Tertarik (X1.7)

X1.7			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	14	14
	3	44	44
	4	40	40
	5	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.7 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 10% dengan frekuensi 10 responden. Penilaian variabel X1.7 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden. Penilaian variabel X1.7 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 43% dengan frekuensi 43 responden. Penilaian variabel X1.7 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden.

Tabel 4.14 Nama Sebuah Produk Membuat Konsumen Tertarik

(X1.8)	X1.8		
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	10	10
	3	24	24
	4	43	43
	5	23	23
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.8 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 11% dengan frekuensi 11 responden. Penilaian variabel X1.8 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden. Penilaian variabel X1.8 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 42% dengan frekuensi 42 responden. Penilaian variabel X1.8 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden.

Tabel 4.15 Desain Kemasan Stik Kimpul Sangat Menarik (X1.9)

X1.9			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	3	23	23
	4	43	43
	5	34	34
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukan bahwa penilaian variabel X1.9 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden. Penilaian variabel X1.9 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 43% dengan frekuensi 43 responden. Penilaian variabel X1.8 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 34% dengan frekuensi 34 responden.

2. Variabel Harga (X2)

Dalam penelitian ini analisis faktor variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.20 sampai Tabel 4.22:

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukan bahwa penilaian variabel X2.1 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 1% dengan

frekuensi 1 responden. Penilaian variabel X2.1 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 18% dengan frekuensi 18 responden.

Tabel 4.16 Harga Produk Stik Kimpul Beku Terjangkau (X2.1)

X2.1			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	1	1
	3	18	18
	4	49	49
	5	32	32
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Penilaian variabel X2.1 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 49% dengan frekuensi 49 responden. Penilaian variabel X2.1 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 32% dengan frekuensi 32 responden.

Tabel 4.17 Harga Produk Stik Kimpul Beku Sesuai Dengan Kualitas Produk (X2.2)

X2.2			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	13	13
	3	28	28
	4	40	40
	5	19	19
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukan bahwa penilaian variabel X2.2 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 13% dengan frekuensi 13 responden.Penilaian variabel X2.2 dengan skor 3

menyatakan netral memiliki persentase 28% dengan frekuensi 28 responden. Penilaian variabel X2.2 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel X2.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 19% dengan frekuensi 19 responden.

Tabel 4.18 Adanya Harga Promosi Membuat Konsumen Tertarik Membeli (X2.3)

X2.3			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	11	11
	3	24	24
	4	42	42
	5	23	23
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukan bahwa penilaian variabel X2.3 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 11% dengan frekuensi 11 responden. Penilaian variabel X2.3 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden. Penilaian variabel X2.3 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 42% dengan frekuensi 42 responden. Penilaian variabel X2.3 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden.

3. Variabel Tempat (X3)

Dalam penelitian ini analisis faktor variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.19 sampai Tabel 4.21.

Tabel 4.19 Kemudahan Konsumen Mendapatkan Produk Stik Kimpul (X3.1)

X3.1			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	14	14
	3	44	44
	4	40	40
	5	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukan bahwa penilaian variabel X3.1 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 14% dengan frekuensi 14 responden. Penilaian variabel X3.1 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel X3.1 dengan skor 4 setuju memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel X3.1 dengan skor 5 sangat setuju memiliki persentase 2% dengan frekuensi 2 responden.

Tabel 4.20 Produk Stik Kimpul Memberikan Informasi Yang Berguna Mengenai Produknya (X3.2)

X3.2			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	10	10
	3	24	24
	4	43	43
	5	23	23
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukan bahwa penilaian variabel X3.2 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 10% dengan frekuensi 10 responden. Penilaian variabel X3.2 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden. Penilaian variabel X3.2 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 43% dengan frekuensi 43 responden. Penilaian variabel X3.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden.

Tabel 4.21 Pengenalan Produk Stik Kimpul (X3.3)

X3.3			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	11	11
	3	24	24
	4	42	42
	5	23	23
	Total	100	100

25

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukan bahwa penilaian variabel X3.3 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 11% dengan frekuensi 11 responden. Penilaian variabel X3.3 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden. Penilaian variabel X3.3 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 42% dengan frekuensi 42 responden. Penilaian variabel X3.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 23% dengan frekuensi 23 responden.

4. Variabel Promosi (X4)

Dalam penelitian ini analisis faktor variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.22 sampai Tabel 4.26.

Tabel 4.22 Mempromosikan Stik Kimpul Produk Secara *Online* (X4.1)

X4.1			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	3	27	27
	4	44	44
	5	29	29
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.22 menyatakan penilaian variabel X4.1 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 27% dengan frekuensi 27 responden. Penilaian variabel X4.1 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Pada variabel X4.1 Penilaian variabel X4.1 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 29% dengan frekuensi 29 responden.

Tabel 4.23 Mengiklankan Produk Untuk Memperkenalkan Produk Lebih Luas (X4.2)

X4.2			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	2	2
	3	17	17
	4	49	49
	5	32	32
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukan bahwa penilaian variabel X4.2 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 2% dengan frekuensi 2 responden. Penilaian variabel X4.2 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 17% dengan frekuensi 17 responden. Penilaian variabel X4.2 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 49% dengan frekuensi 49 responden. Penilaian variabel X4.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 32% dengan frekuensi 32 responden.

Tabel 4.24 Melakukan Kegiatan Promosi Penjualan (X4.3)

X4.3			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	8	8
	3	25	25
	4	43	43
	5	24	24
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukan bahwa penilaian variabel X4.3 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 8% dengan frekuensi 8 responden. Penilaian variabel X4.3 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 25% dengan frekuensi 25 responden. Penilaian variabel X4.3 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 43% dengan frekuensi 43 responden. Penilaian variabel X4.3 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 24% dengan frekuensi 24 responden.

Tabel 4.25 Kemudahan Memperoleh Informasi Produk Stik Kimpul (X4.4)

X4.4			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	1	1
	3	18	18
	4	49	49
	5	32	32
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukan bahwa penilaian variabel X4.4 dengan skor 2 menyatakan tidak suka memiliki persentase 1% dengan frekuensi 1 responden. Penilaian variabel X4.4 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 18% dengan frekuensi 18 responden. Penilaian variabel X4.4 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 49% dengan frekuensi 49 responden. Penilaian variabel X4.4 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 32% dengan frekuensi 32 responden.

5. Variabel Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini analisis faktor variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.25 sampai Tabel 4.29.

Tabel 4.25 Konsumen Ingin Memenuhi Kebutuhannya (Y1.1)

Y1.1			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	3	3
	3	16	16
	4	45	45
	5	36	36
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukan bahwa penilaian variabel Y1.1 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 3% dengan frekuensi 3 responden. Penilaian variabel Y1.1 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 16% dengan frekuensi 16 responden. Penilaian variabel Y1.1 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 45% dengan frekuensi 45 responden. Penilaian variabel Y1.1 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 36% dengan frekuensi 36 responden.

Tabel 4.26 Berminat Membeli Produk Stik Kimpul (Y1.2)

Y1.2			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	14	14
	3	40	40
	4	44	44
	17	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukan bahwa penilaian variabel Y1.1 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 14% dengan frekuensi 14 responden. Penilaian variabel Y1.2 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 40% dengan frekuensi 40 responden. Penilaian variabel Y1.2 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel Y1.2 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 2% dengan frekuensi 2 responden.

Tabel 4.27 Ketertarikan Harga Produk Yang Terjangkau (Y1.3)

Y1.3			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	3	25	25
	4	44	44
	5	31	31
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukan penilaian variabel Y1.3 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 25% dengan frekuensi 25 responden. Penilaian variabel Y1.3 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 44% dengan frekuensi 44 responden. Penilaian variabel Y1.3 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 31% dengan frekuensi 31 responden.

Tabel 4.28 Ketertarikan Dengan Rencana Promosi Produk Stik Kimpul (Y1.4)

Y1.4			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	14	14
	3	22	22
	4	53	53
	5	11	11
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukan penilaian variabel Y1.4 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 14% dengan frekuensi 14 responden. Penilaian variabel Y1.4 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 22% dengan frekuensi 22 responden. Penilaian variabel Y1.4 dengan skor 4 menyatakan setuju

memiliki persentase 53% dengan frekuensi 53 responden. Penilaian variabel Y1.4 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 11% dengan frekuensi 11 responden.

Tabel 4.29 Ketertarikan Karena Produk Stik Kimpul Mudah Didapatkan (Y1.5)

Y1.5			
		Frekuensi	Persentase (%)
Valid	2	15	15
	3	18	18
	4	46	46
	5	21	21
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukan bahwa penilaian variabel Y1.5 dengan skor 2 menyatakan tidak setuju memiliki persentase 15% dengan frekuensi 15 responden. Penilaian variabel Y1.5 dengan skor 3 menyatakan netral memiliki persentase 18% dengan frekuensi 18 responden. Penilaian variabel Y1.5 dengan skor 4 menyatakan setuju memiliki persentase 46% dengan frekuensi 46 responden. Penilaian variabel Y1.5 dengan skor 5 menyatakan sangat setuju memiliki persentase 21% dengan frekuensi 21 responden.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan sementara jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang berdasarkan data hasil penelitian. Pada pengujian hipotesis terdapat 2 uji yang digunakan yaitu uji F atau uji yang dilakukan secara simultan dan uji t atau uji yang dilakukan secara parsial. Pengujian hipotesis pada penelitian ini

menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Science Social*) versi 23.

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.30 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089,725	4	272,431	146,664	,000[b]
	Residual	176,465	95	1,858		
	Total	1266,190	99			

Sumber: Data Primer Diolah

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan singnifikan. Sedangkan Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan (Ghozali, I., 2011) dengan taraf signifikan sebesar 0,05, df1 (N1) = k-1 = 4-1 = 3 dan df2 (N2) = n – k = 100 – 4 = 96, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,47. Hasil uji simultan ditunjukan pada Tabel 4.35.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.30 menunjukkan nilai F hitung sebesar 146,664 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,72 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya

variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,984. Hasil uji simultan ditunjukan pada Tabel 4.31.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.31 diperoleh koefisien untuk variabel produk (X1) adalah 5,639, variabel harga (X2) adalah -0,440, variabel tempat (X3) adalah 2,793, variabel promosi (X4) adalah 3,558 dan konstanta sebesar 1,241. Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh nilai t hitung produk (X1) sebesar 5,639 yang lebih besar dari t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa variabel produk stik kimpul berpengaruh terhadap minat beli sehingga layak untuk dipasarkan.

Tabel 4.31 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	0,720		1,724	0,088
	X1	0,442	0,078	0,784	5,639	0,000
	X2	-0,083	0,189	-0,043	-0,440	0,661
	X3	0,427	0,153	0,346	2,793	0,006
	X4	0,545	0,153	0,348	3,558	0,001

Sumber: Data Primer Diolah

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (termasuk produk) dikendalikan untuk mencapai tujuan (Saladin, 2006). Hubungan signifikan antara produk dan minat beli menunjukkan bahwa produk sesuai dengan minat beli konsumen sehingga dapat mencapai tujuan sebagai produk yang siap dipasarkan.Variabel produk merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap minat beli produk stik kimpul sehingga perlu mempertahankan variabel manifes yaitu:

1. Variabel manifes X1.1 mengenai produk stik kimpul memiliki rasa yang enak harus dipertahankan karena rasa merupakan respon lidah terhadap rangsangan yang diberikan oleh suatu bahan makanan yang merupakan salah satu faktor penting dan dapat berpengaruh terhadap penilaian konsumen pada suatu produk makanan.
2. Variabel manifes X1.2 mengenai produk stik kimpul memiliki tekstur yang mudah dicerna harus dipertahankan karena tekstur makanan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan struktur makanan yang dapat dideteksi oleh mulut. Sifat yang digambarkan

dari tekstur makanan antara lain renyah, lembut, kasar, halus, berserat, empuk, keras, dan kenyal. Penilaian tekstur dapat berupa kekerasan, elastisitas ataupun kerenyahan (Karim, 2013).

3. Variabel manifes X1.3 mengenai produk stik kimpul memiliki warna yang menarik harus ditingkatkan warna adalah indikator pertama yang langsung diamati oleh konsumen karena warna merupakan kenampakan yang langsung dilihat oleh indera penglihatan, sehingga warna merupakan parameter pertama yang menjadi perhatian konsumen (Winarno, 2004).
4. Variabel manifes X1.4 mengenai produk stik kimpul memiliki banyak kandungan gizi harus dipertahankan agar kandungan gizi yang terdapat pada produk stik kimpul semakin dapat diterima konsumen, sehingga konsumen membeli berniat untuk memenuhi kebutuhan.
5. Variabel manifes X1.5 mengenai produk stik kimpul merupakan produk inovasi dari stik kimpul harus dipertahankan, agar permasalahan yang ada dipasar dapat memberikan solusi pada konsumen sehingga produk stik kimpul dapat bersaing dengan produk lain.
6. Variabel manifes X1.6 mengenai nama produk menarik dan mudah diingat harus dipertahankan, karena nama/merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk (Buchari, 2010).

7. Variabel manifes X1.7 mengenai label kemasan produk stik kimpul sangat menarik harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi, agar desain label kemasan lebih menarik minat pelanggan dan dapat bersaing dengan produk lain (Prasetyo,2009).
8. Variabael manifes X1.8 mengenai nama sebuah produk membuat konsumen tertarik harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi, agar nama produk stik kimpul mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kertajaya (2010) nama produk disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk.
9. Variabael manifes X1.9 mengenai desain kemasan produk stik kimpul sangat menarik harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan sehingga desain kemasan dituntut agar lebih menarik minat pelanggan dan dapat bersaing dengan produk lain.

Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh nilai t hitung variabel (X2) sebesar -0,440 yang lebih kecil dari t tabel 1.984 dengan signifikansi 0,661 > 0,05, artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima Ha ditolak. Harga sangatlah penting terhadap produk selain memberikan nilai pada suatu produk, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, dari penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Apabila ditunjau dari

penilaian responden yang didominasi mahasiswa/pelajar dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sejalan dengan pernyataan Ahman (2009) bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membeli barang begitu sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang maka semakin rendah kemampuan seseorang untuk membeli barang. Faktor ini menyebabkan perbedaan persepsi konsumen terhadap mahal atau murahnya suatu produk.

Variabel harga merupakan variabel yang tidak mempengaruhi minat beli produk stik kimpul sehingga perlu diperhatikan variabel manifes yaitu:

1. Variabel manifes X2.1 mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk stik kimpul tidak berpengaruh sehingga perlu diperhatikan dalam penentuan harga produk.
2. Variabel manifes X2.2 mengenai harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen produk stik kimpul tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga perlu diperhatikan dalam penentuan harga produk serta menambah variasi harga sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen.
3. Variabel manifes X2.3 mengenai adanya harga promosi meningkatkan minat beli produk stik kimpul tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga perlu diperhatikan dalam penentuan harga produk.

Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh nilai t hitung variabel tempat (X3) sebesar 2,793 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan

probabilitas signifikansi 0,006 < 0,05, artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Tempat/distribusi harus dipertahankan agar produk yang dipasarkan mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen yang membutuhkan, karena produk stik kimpul masih tergolong baru dan masih banyak yang belum mengenal produ. Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi yang strategis atau keadaan lokasi yang nyaman membuat konsumen bersedia datang.

Variabel tempat merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap minat beli produk stik kimpul sehingga perlu mempertahankan variabel manifes yaitu:

1. Variabel manifes X3.1 mengenai kemudahan konsumen mendapatkan produk stik kimpul harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan agar distribusi lebih luas sehingga mendapatkan konsumen yang tepat sasaran.
2. Variabel manifes X3.2 mengenai produk stik kimpul memberikan informasi yang berguna mengenai produknya harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan agar konsumen mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Variabel manifes X3.2 mengenai pengenalan produk stik kimpul harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan agar konsumen lebih

mengenal produk stik kimpul dan mengetahui tempat distribusi sehingga konsumen mudah mendapatkan produk.

Berdasarkan Tabel 4.31 nilai t hitung variabel promosi (X4) sebesar 3,558 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi 0,001 < 0,05, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wibowo (2015) yang menyatakan bahwa penyampaian promosi yang benar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap suatu barang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel promosi merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap minat beli produk stik kimpul sehingga perlu mempertahankan variabel manifes yaitu:

1. Variabel manifes X4.1 mengenai pelaku usaha stik kimpul melakukan promosi secara *online* memiliki pengaruh sedikit terhadap minat beli sehingga perlu diperhatikan dalam mempromosikan produk secara online.
2. Variabel manifes X4.2 mengenai pelaku usaha mengiklankan produk untuk memperkenalkan produk lebih luas tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga perlu diperhatikan teknik dalam mengiklankan produk agar tepat pada sasaran.
3. Variabel manifes X4.3 mengenai melakukan kegiatan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sehingga harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan dalam melakukan kegiatan

promosi penjualan agar konsumen dapat menerima produk stik kimpul.

4. Variabel manifes X4.4 mengenai kemudahan memperoleh informasi produk stik kimpul mempengaruhi minat beli sehingga harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan agar informasi lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara parsial atau sendiri-sendiri maupun secara parsial atau Bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data ditunjukan pada Tabel 4.31 maka diperoleh persamaan regresi berganda , yaitu:

Y = 1,241 + 0,442 X1 + 0,427 X3 + 0,545 X4

Pada persamaan tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 1,241 mengindikasikan bahwa jika variabel produk (X1), Variabel promosi (X3), dan variabel distribusi (X4) dianggap nol, maka minat beli (Y) nilainya 1,241. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,442 artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 44,2%. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,427 artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 42,7%. Koefisien regresi variabel distribusi (X4) sebesar 0,545 artinya jika distribusi mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 44,2%. Pada persamaan di atas juga

dapat diketahui seluruh variabel *independent* dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu variabel produk (X1) yang mempengaruhi variabel minat beli (Y), variabel tempat (X3) yang mempengaruhi variabel minat beli (Y), variabel promosi (X4) yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) dan 1 variabel *independent* yang tidak mempengaruhi variabel minat beli (Y) yaitu variabel harga (X2).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk stik kimpul di sekitar daerah Taman Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk stik kimpul, yaitu:

1. Variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan F hitung sebesar 146,664 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,72 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Variabel produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 5,639 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar -0,440 < t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,661 > 0,05.
4. Variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,793 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,006 < 0,05.
5. Variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung 3,558 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,001 < 0,05.

6. Berdasarkan penjelasan hasil analisis regresi dapat dibentuk persamaan regresi berganda, yaitu: **Y = 1,241 + 0,442 X1 + 0,427 X3 + 0,545 X4**. Pada persamaan tersebut dapat diketahui bahwa dari seluruh variabel *independent* yang mempengaruhi hanya ada 3 variabel yaitu variabel produk (X1), variabel tempat (X3) dan variabel promosi (X4) yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) dan 1 variabel *independent* yang tidak mempengaruhi variabel minat beli (Y) yaitu variabel harga (X2).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran produk stik kimpul dan kesimpulan yang telah disajikan, maka dapat disampaikan bahwa koefisien variabel promosi mempunyai kontribusi terbesar pada minat beli konsumen sehingga untuk pelaku usaha stik kimpul perlu meningkatkan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H., 2008. ***Marketing.*** Penerbit MedPress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.

Ahman, E. 2009. **Teori Ekonomi Mikro**. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Basu, S. 2000. **Manajemen Penjualan**. Liberty. Yogyakarta.

Buchari, A. 2010. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.

Desmita. 2008. **Psikologi Perkembangan**. Remaja Rosdakarya. Bandung

Durianto dan liana, 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku**. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Fahrian. 2015. **Jurnal administrasi Bisnis (JAB). administrasibisnis**.studentjournal.ub.ac.id (diakses tanggal 15 Januari 2020)

Galih. 2014. **Sejarah Snack Stik** . http://snackkeju.weebly.com/ (diakses tanggal 08 Januari 2020).

Ghozali, I. 2006. **Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gitosudarmo. 2000. **Manajemen Pemasaran**, *Cet ke-6.* Yogyakarta : BPFE

Hasan, A. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. CAPS (Center Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Heizer, J dan Barry. 2006. **Manajemen Operasi Edisi Ketujuh**. Salemba Empat. Jakarta.

Jerome. 1996. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.

Karim, M. 2013. **Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Otak-otak dengan Bahan Baku Ikan Berbeda. Jurnal Balik Dewa**.

Kertajaya, H. 2010. **Brand Operation**. Esensi Erlanga Grup. Jakarta

Kotler. P., 2004. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol**. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008. **PrinsipPrinsip Pemasaran**. *Edisi. 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, dan Keller. 2009. **Manajemen pemasaran**. *Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.

Laksana, F.. 2008. **Manajemen Pemasaran, edisi pertama**. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Pramono. 2012. **Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa**. Intidayu Press. Jakarta.

Pratama. 2020. **Subtitusi Kacang Hijau Pada Pembuatan Stik Kimpul Beku Dengan Penambahan Karagenan**. Skripsi. Surabaya.

Prasetyo, A. 2009. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Produk Kecap Wowin Di PT. Wowin Purnomo Trenggalek**. Skripsi. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Purwono, dan Hartono, R. 2005. **Kacang Hijau**. Penebar Swadaya. Jakarta

Puspitasari Diana, Rahayuningsih Tri, dan Sri Rejeki Fungki. 2012. **Karakteristik dan Formulasi Tepung Komposit Kimpul Kacang Tunggak Untuk Pengembangan Biskuit Non Terigu**. Surabaya

Saladin, D. 2006. **Manajemen Pemasaran Edisi Keempat**. Linda Karya. Bandung.

Santoso, S. dan Tjiptono, F. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sugiyono, 2005. **Metode Penelitian Administrasi**. Alpabeta. Bandung.

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Alpabeta. Bandung.

Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran**. ANDI. Yogyakarta.

Wibowo, B. A. 2015. **Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara**. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Winarno, F.G. 2004. **Kimia Pangan dan Gizi**. PT. Gramedia. Jakarta.

Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Dengan Hormat,

Penulis sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu, mengisi kuesioner ini, dengan cara memberikan respon dari setiap item pernyataan dengan sejujurnya, tanpa paksaan maupun tekanan. Kuesioner ini merupakan bagian dari penyusunan tugas akhir, dan tidak ada maksud lain. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, penulis mengucapkan terima kasih.

Bagian I : Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin :

   ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

2. Usia :

   ( ) 11 s/d 15 tahun ( ) 16 s/d 20 tahun ( ) 21 s/d 25 tahun

   ( ) 26 s/d 30 tahun ( ) > 31 tahun

3. Pekerjaan :

   ( ) Mahasiswa/pelajar ( ) Pengusaha/Wiraswasta

   ( ) Karyawan Swasta ( ) PNS/BUMN ( ) Lain-lain isi

4. Tingkat penghasilan sebulan :

( ) < Rp 1.000.000,-

( ) Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,-

( ) Rp. 2.100.000,- s/d 3.000.000,-

( ) Rp. 3.100.000,- s/d Rp. 4.000.000,-

( ) Rp. 4.100.000,- s/d Rp. 5.000.000,-

( ) > Rp. 5.000.000,-

Bagian II : Sikap Responden Terhadap Variabel Penelitian

Isi dan jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pilihan dan pendapat anda, beri tanda cek (√) didalam kolom yang sesuai pada :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk stik kimpul memiliki rasa yang enak.					
2.	Produk stik kimpul memiliki tekstur yang mudah dicerna.					
3.	Produk stik kimpul memiliki warna yang menarik.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.	Produk stik kimpul memiliki banyak kandungan gizi.					
5.	Produk stik kimpul merupakan produk inovasi dari stik kimpul.					
6.	Nama produk membuat konsumen tertarik.					
7.	Label kemasan produk stik kimpul membuat konsumen tertarik.					
8.	Nama sebuah produk membuat konsumen tertarik.					
9.	Desain kemasan stik kimpul sangat menarik.					
10.	Harga stik kimpul terjangkau oleh konsumen.					
11.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk stik kimpul..					
12.	Adanya harga promosi membuat konsumen stik kimpul tertarik.					
13.	Kemudahan konsumen mendapatkan produk stik kimpul.					
14.	Produk stik kimpul memberikan informasi yang berguna mengenai produknya.					
15.	Pengenalan produk stik kimpul.					
16.	Mempromosikan produk stik kimpul secara *online*.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17.	Mengiklankan produk untuk memperkenalkan produk lebih luas.					
18.	Melakukan kegiatan promosi penjualan.					
19.	Kemudahan memperoleh informasi produk stik kimpul.					
20.	Saya berminat membeli produk stik kimpul untuk memenuhi kebutuhan.					
21.	Saya berminat membeli produk stik kimpul.					
22.	Saya tertarik dengan harga produk stik kimpul yang terjangkau.					
23.	Saya tertarik dengan rencana promosi produk stik kimpul.					
24.	Saya tertarik karena produk stik kimpul mudah didapatkan.					

Keterangan:

Skala Mutu	Skor
Sangat Suka	5
Suka	4
Netral	3
Tidak suka	2
Sangat Tidak Suka	1

Lampiran 2: Output Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,723**	,761**	,723**	,570**	,723**	,830**	,815**	,658**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,723**	1	,793**	,691**	,656**	,981**	,775**	,740**	,638**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,761**	,793**	1	,733**	,681**	,775**	,760**	,776**	,701**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,723**	,691**	,733**	1	,703**	,691**	,747**	,742**	,736**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,570**	,656**	,681**	,703**	1	,671**	,598**	,579**	,803**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,723**	,981**	,775**	,691**	,671**	1	,775**	,740**	,657**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,830**	,775**	,760**	,747**	,598**	,775**	1	,977**	,653**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,815**	,740**	,776**	,742**	,579**	,740**	,977**	1	,644**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,658**	,638**	,701**	,736**	,803**	,657**	,653**	,644**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,866**	,886**	,887**	,865**	,802**	,889**	,913**	,901**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,729**	,697**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,729**	1	,602**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,697**	,602**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,898**	,884**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,775**	,740**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,775**	1	,977**	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,740**	,977**	1	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,873**	,980**	,970**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,694**	,837**	,696**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,694**	1	,710**	,991**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,837**	,710**	1	,703**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,696**	,991**	,703**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,889**	,925**	,903**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

13

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,841**	,819**	,701**	,767**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,841**	1	,796**	,715**	,733**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,819**	,796**	1	,676**	,681**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,701**	,715**	,676**	1	,723**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,767**	,733**	,681**	,723**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,919**	,908**	,881**	,863**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
		100	100	100	100	100	100

Lampiran 3: Output Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	9

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

80

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

58

Reliability

15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	5

Variables Entered/Removeda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2, X3, X4	.	Enter

a. Dependent Variable: X

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976[a]	,953	,951	,7912

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

15

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089,725	4	272,431	146,664	,000[b]
	Residual	176,465	95	1,858		
	Total	1266,190	99			

39

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	0,720		1,724	0,088
	X1	0,442	0,078	0,784	5,639	0,000
	X2	-0,083	0,189	-0,043	-0,440	0,661
	X3	0,427	0,153	0,346	2,793	0,006
	X4	0,545	0,153	0,348	3,558	0,001

Lampiran 4: Output Analisis Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	27	27,0	27,0	27,0
	4,0	44	44,0	44,0	71,0
	5,0	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	14	14,0	14,0	14,0
	3,0	44	44,0	44,0	58,0
	4,0	40	40,0	40,0	98,0
	5,0	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	26	26,0	26,0	26,0
	4,0	43	43,0	43,0	69,0
	5,0	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	15	15,0	15,0	15,0
	3,0	41	41,0	41,0	56,0
	4,0	37	37,0	37,0	93,0
	5,0	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	13	13,0	13,0	13,0
	3,0	28	28,0	28,0	41,0
	4,0	40	40,0	40,0	81,0
	5,0	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	14	14,0	14,0	14,0
	3,0	44	44,0	44,0	58,0
	4,0	40	40,0	40,0	98,0
	5,0	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	10	10,0	10,0	10,0
	3,0	24	24,0	24,0	34,0
	4,0	43	43,0	43,0	77,0
	5,0	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	11	11,0	11,0	11,0
	3,0	24	24,0	24,0	35,0
	4,0	42	42,0	42,0	77,0
	5,0	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

16

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	23	23,0	23,0	23,0
	4,0	43	43,0	43,0	66,0
	5,0	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	18	18,0	18,0	19,0
	4,0	49	49,0	49,0	68,0
	5,0	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	13	13,0	13,0	13,0
	3,0	28	28,0	28,0	41,0
	4,0	40	40,0	40,0	81,0
	5,0	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	11	11,0	11,0	11,0
	3,0	24	24,0	24,0	35,0
	4,0	42	42,0	42,0	77,0
	5,0	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	40	40,0	40,0	41,0
	4,0	41	41,0	41,0	82,0
	5,0	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	14	14,0	14,0	14,0
	3,0	23	23,0	23,0	37,0
	4,0	54	54,0	54,0	91,0
	5,0	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	32	32,0	32,0	33,0
	4,0	49	49,0	49,0	82,0
	5,0	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	9	9,0	9,0	9,0
	3,0	30	30,0	30,0	39,0
	4,0	42	42,0	42,0	81,0
	5,0	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	9	9,0	9,0	9,0
	3,0	35	35,0	35,0	44,0
	4,0	37	37,0	37,0	81,0
	5,0	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	5	5,0	5,0	5,0
	3,0	36	36,0	36,0	41,0
	4,0	49	49,0	49,0	90,0
	5,0	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	6	6,0	6,0	6,0
	3,0	32	32,0	32,0	38,0
	4,0	55	55,0	55,0	93,0
	5,0	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	18	18,0	18,0	19,0
	4,0	49	49,0	49,0	68,0
	5,0	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	14	14,0	14,0	14,0
	3,0	44	44,0	44,0	58,0
	4,0	40	40,0	40,0	98,0
	5,0	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	25	25,0	25,0	25,0
	4,0	44	44,0	44,0	69,0
	5,0	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	14	14,0	14,0	14,0
	3,0	22	22,0	22,0	36,0
	4,0	53	53,0	53,0	89,0
	5,0	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	15	15,0	15,0	15,0
	3,0	18	18,0	18,0	33,0
	4,0	46	46,0	46,0	79,0
	5,0	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Desain Kemasan

ANALISIS BAURAN PEMASARAN STIK KIMPUL BEKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

22%	14%	6%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet Source	2%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
4	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1%
5	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1%

9	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
11	Ika Winda Kusumawardani, Evi Dwi Wahyuni, Wildan Suharso. "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Work Order Android Menggunakan Metode UTAUT Pada PDAM Kota Malang", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2018 Publication	<1%
12	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1%
13	elibrary.ub.ac.id Internet Source	<1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to De Montfort University Student Paper	<1%
16	www.tdx.cat Internet Source	<1%
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
18	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%

19	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
20	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%
21	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
22	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1%
23	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
25	Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2018 Publication	<1%
26	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
27	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY	<1%

TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019
Publication

28	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
30	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
31	123dok.com Internet Source	<1%
32	elib.pdii.lipi.go.id Internet Source	<1%
33	Hendra Rahmat Pratama, Elmira Febri Damayanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP PEMILIHAN KARIR SEBAGAI CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS OF INDONESIA", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020 Publication	<1%

Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN

34	CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1%
35	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
36	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
37	Novel Novri Sumampouw, O. Esry Laoh, Lyndon R.J. Pangemanan. "ANALISIS TINGKAT KEUNTUNGAN USAHA RUMAH TANGGA KUE LUMPIA DI KELURAHAN BUMI NYIUR KECAMATAN WANEA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2015 Publication	<1%
38	id.scribd.com Internet Source	<1%
39	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
40	www.whatsalary.com Internet Source	<1%
41	adoc.pub Internet Source	<1%
42	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%

43	zombiedoc.com Internet Source	<1%
44	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1%
45	disdukcapil.bandaacehkota.go.id Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1%
47	Tina Novianti Sitanggang, Faathir Nurul Yasiin. "Preferensi Metode Mengajar Dosen terhadap Sikap, Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Universitas Prima Indonesia", Owner, 2021 Publication	<1%
48	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
49	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
50	www.docstoc.com Internet Source	<1%
51	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
52	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%

53	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1%
54	Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, Siti Mudawamah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2020 Publication	<1%
55	Annisa Siti Fathonah, Dadang Hermawan. "Estimasi Pengaruh Faktor Internal Bank dan Stabilitas Makroekonomi terhadap Profitabilitas dengan Mediasi Rasio Pembiayaan Bermasalah di PT Bank Muamalat Indonesia", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020 Publication	<1%
56	pt.scribd.com Internet Source	<1%
57	www.scribd.com Internet Source	<1%
58	www.inf.brad.ac.uk Internet Source	<1%
59	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
60	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1%

61	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
62	Wardana Wardana, Wa Ode Alzarliani. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Petani Menerapkan Teknologi Pengolahan Buah Tomat di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2019 Publication	<1%
63	ml.scribd.com Internet Source	<1%
64	blog.lookatme.co.id Internet Source	<1%
65	Reni Yustien, Andi Mirdah. "Penerapan Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Komitmen Manajemen dan Etika Bisnis Terhadap Reputasi Organisasi Pada Perusahaan PT. Pertamina di Kabupaten Muaro Jambi", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1%
66	mafiadoc.com Internet Source	<1%
67	pps.unud.ac.id Internet Source	<1%

68	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%
69	Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ (THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF JAKOZ BRAND T-SHIRT PRODUCT)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1%
70	YOPINUS BOBI B2041171022. "PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN DALAM MEMODERASI FINANCIAL PERFORMANCE TERHADAP RETURN SAHAM PADA SEKTOR PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1%
71	jtp.ub.ac.id Internet Source	<1%
72	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
73	Submitted to Korea National University of Transportation Student Paper	<1%

74	eprints.upgris.ac.id Internet Source	<1%
75	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
76	contohs1skripsi.blogspot.com Internet Source	<1%
77	Hesti Milia Sari, Betty Yosephin, Miratul Haya. "Variasi pengolahan daya terima dan kandungan zat gizi keripik tempe rasa bawang", AcTion: Aceh Nutrition Journal, 2019 Publication	<1%
78	Muh Asdar. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. PLN (PERSERO) RAYON WATAMPONE", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Publication	<1%
79	Dani Kusumastuti Kusumastuti. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2020 Publication	<1%
80	VNUA Publication	<1%

81	RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LOGISTIK PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESIK", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1%
82	Ahmad Talib, Marlena T. "Karakteristik organoleptik dan kimia produk empek-empek ikan cakalang", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2015 Publication	<1%
83	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
84	Sasmayunita. "Pengaruh Kegiatan Literasi dalam Peningkatan Minat Baca Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Kota Ternate", Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2020 Publication	<1%
85	Buzzi-Ferraris, G.. "Kinetic models analysis", Chemical Engineering Science, 200903 Publication	<1%
86	Submitted to University of Greenwich Student Paper	<1%
87	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP	<1%

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020
Publication

88	Lana Pratiwi Rukmana Sutoyo, Wiwin Hendriani. "Peran Dukungan Keluarga dan Konsep Diri Terhadap Peningkatan Keterampilan Sosial Anak Tunarungu di Sekolah Inklusif", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2018 Publication	<1%
89	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
90	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
91	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%
92	Amalia Tiara Balqish. "Pengaruh CR dan DER terhadap ROE pada Perusahaan Perdagangan Eceran di BEI Periode 2015-2018", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1%
93	Wiratama M. Sasue, Eddy Mantjoro, Olvie V. Kotambunan. "IDENTIFIKASI DAN KLASIFIKASI USAHA BUDIDAYA JARING APUNG DI KECAMATAN TONDANO SELATAN	<1%

KABUPATEN MINAHASA", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2016
Publication

94	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
95	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1%
96	Osemy , Ahmed Zakaria Zaki. "The Impact of Corporate Governance on the Financial Reporting Quality in Saudi Banks", Global Journal of Economic and Business, 2020 Publication	<1%
97	Iman Satra Nugraha, Aprizal Alamsyah, Dwi Shinta Agustina. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI KARET (STUDI KASUS PETANI KARET DI WILAYAH OPERASIONAL PERUSAHAAN MIGAS KABUPATEN MUSI BANYUASIN)", Jurnal Penelitian Karet, 2018 Publication	<1%
98	Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014 Publication	<1%
99	akuntabilitasuinjkt.wordpress.com Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		