

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Plastik Gondik Kesamben

Usaha toko plastik dan bahan kue bisa menjadi pilihan bisnis yang menguntungkan dengan resiko kecil untuk memikirkan ide bagaimana memulai usaha kreatif. Banyak pertimbangan ketika memilih bisnis usaha toko plastik yang dibarengi dengan menyediakan bahan bahan seperti menunjukkan sample kresek, plastik, kertas bungkus, kotak kue, mika dll, diantaranya keuntungan usaha toko plastik, prospek dan modal usaha yang harus dikeluarkan. Alasan utama kenapa memilih usaha toko plastik karena plastik adalah barang yang awet namun sangat banyak digunakan setiap harinya, jadi tidak perlu mikir besok bau atau kadaluarsa. Berbeda kalau kita jual makanan, hari itu harus habis atau kalau kita jual obat obatan takut kadaluarsa sebelum terjual semuanya. Alasan satu lagi menyediakan bahan bahan kue adalah karena keterkaitannya, kue yang sudah jadi tentu harus dibungkus, baik menggunakan bungkus plastik dan bahan kertas.

Pada mulanya usaha ini didirikan oleh bapak Dedik Riono pada tahun 2004 yang berlokasi di desa Pagergunung kesamben Blitar. Ketika usaha tersebut berdiri pak Gondik belum mempunyai karyawan hingga sekarang mempunyai 5 karyawan. Kurang lebih 15 tahun membangun usaha tersebut, pertama dalam benak pengusaha ini adalah dari mana mendapatkan plastik - plastik untuk di jual

di toko, yang dulunya dia hanya seorang sales keliling. hingga akhirnya dia bisa menjadi seorang distributor plastik dan membuka di rumahnya sendiri. Dia harus mencari suplier grosir atau distributor plastik terpercaya didaerah Kesamben, blitar, Malang. Jika sudah mendapatkan suplier, tinggal melangkah tahap selanjutnya. Seperti halnya perlu adanya tambahan produk yang dijual yang saling berkaitan. Barang barang yang terkait dengan plastik adalah bungkus lainnya seperti bungkus kertas, lem, ikat, karet gelas plastik dan lain lain. Diusakan menyediakan plastik dengan jenis dan ukuran lengkap. jenis plastik ada PE,PP dan HDPE, sedangkan ukuran berdasarkan berat dan bentuk. Intinya variatif sehingga banyak pilihan.⁷⁰

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

⁷⁰http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2018/01/30/335596/bisnis_toko_plastik_juga_mena_rik/ (di akses pada tanggal 14 Maret 2019 pukul 06.30 WIB)

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi toko plastik Gondik terletak di Pagergunung, Kesamben - Blitar. Pemilihan lokasi perusahaan ini sangat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan perusahaan. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut :

a) Tenaga Kerja

Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan lokasi sebuah perusahaan. Disekitar lokasi merupakan daerah yang padat penduduk sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

b) Transportasi

Hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen akan terjalin baik jika didukung dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau dan akses jalan yang baik. Lokasi distributor plastik Gondik yang berada dijalur alternative Kesamben - Blitar, sehingga memudahkan konsumen untuk mampir ketempat tersebut.

c) Bahan baku

Bahan baku yang didapatkan untuk kebutuhan warung makan tersebut diperoleh dari pasar sekitar di Kesamben, Blitar, Malang sehingga untuk mendapatkan bahan baku tidak mengalami kesulitan.

3. Struktur Organisasi

Pemimpin : Bapak Gondik

Karyawan : 5 orang

- Pengantar Barang : 1. Wawan 2. Sugeng 3. Deny
- Penjaga toko : 1. Pipit 2. Indah

4. Personalia dan Hubungan Karyawan

a. Jumlah karyawan dan kualitasnya.

Tenaga kerja merupakan unsur yang sangat penting bagi semua perusahaan, karena fungsi tenaga kerja merupakan penentu keberhasilan perusahaan di Toko Plastik Gondik Kesamben. Sampai saat ini perusahaan mempunyai 5 karyawan, 3 sopir dan 2 karyawan tetap di tokonya.

b. Jam Kerja karyawan

Toko plastik Gondik Kesamben menetapkan jam kerja karyawan setiap harinya selama 10 Jam dengan dengan waktu istirahat selama 3 jam. Pada umumnya jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB.

c. Upah Karyawan

Upah yang diberikan mengacu pada standart yang disesuaikan UMK, upah yang diberikan merupakan upah bersih karena karyawan mendapatkan konsumsi plastik di toko plastik Gondik Kesamben tersebut

d. Tunjangan

Untuk meningkatkan semangat kerja karyawan pemilik memberikan beberapa fasilitas anatara lain :

- Memberikan fasilitas tempat beribadah
- Memberikan tempat penginapan bagi karyawan yang berasal dari luar kota.
- Memberikan tunjangan pada hari tertentu, misalnya Hari Raya Idul Fitri dan memberikan bonus apabila toko plastik Gondik tersebut ramai.

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di Toko Gondik, Kesamben Blitar. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam pannelitian ini adalah sebanyak 75 konsumen dengan teknik *purposive sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan banyaknya pembelian/ transaksi.

1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	23	31%
2	Perempuan	52	69%
	Total	75	100 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebanyak 75 konsumen yaitu 31 % laki-laki dan 69 % perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Plastik Gondik, Kesamben Blitar mayoritas adalah perempuan.

2. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 25 Tahun	37	49,3 %
2	> 25 Tahun	38	50,7 %
	Total	75	100 %

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen di Toko Gondik Kesamben Blitar sebanyak 37 orang atau 49,3% responden yang

berusia < 25 tahun. Sedangkan sebanyak 38 orang atau 50,7% responden berusia > 25. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan usia responden konsumen terbanyak adalah yang berusia > 25 tahun, yaitu sebesar 38 orang atau 50,7%.

3. Tingkat Pembelian

Tabel 4.3
Banyaknya Pembelian/ Transaksi

No	Banyaknya pembelian	Jumlah	Prosentase
1	< 5	27	28%
2	> 5	48	72%
	Total	75	100 %

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa banyaknya pembelian tiap konsumen di Toko Gondik Kesamben Blitar sebanyak 37 orang atau 28 % responden yang melakukan pembelian < 5 kali. Sedangkan sebanyak 48 orang atau 72 % responden melakukan pembelian > 5 kali. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan banyaknya pembelian konsumen terbanyak adalah > 5 kali, yaitu 48 orang atau 50,7%.

D. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel bebas, kemudian minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Data-data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarakan kepada responden. Angket yang disebarakan kepada responden terdiri atas beberapa pernyataan dan diukur menggunakan *skala likert*.

1. Deskripsi variabel X1 (Harga)

Tanggapan responden mengenai harga yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan dari Variabel Harga (X1)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0,1%
Cukup	105	17,6%
Setuju	387	64,5%
Sangat Setuju	107	17,8%
Total	600	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,1% responden menyatakan tidak setuju, 17,6% responden menyatakan cukup, sedangkan 64,5% responden menyatakan setuju, dan 17,8% responden menyatakan sangat setuju.

2. Deskripsi variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Tidak Setuju	1	0,1%
Cukup	102	17%
Setuju	390	65%
Sangat Setuju	107	17,8%
Total	600	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,1% responden menyatakan tidak setuju, 17% responden menyatakan cukup, sedangkan 65% responden menyatakan setuju, dan 17,8% responden menyatakan sangat setuju.

3. Deskripsi variabel X3 (Promosi)

Tanggapan responden mengenai promosi yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan dari Variabel Promosi (X3)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0,1%
Cukup	49	8,1%
Setuju	437	73%
Sangat Setuju	113	18,8%
Total	600	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel promosi yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,1% responden menyatakan tidak setuju, 8,1% responden menyatakan cukup, sedangkan 73% responden menyatakan setuju, dan 18,8% responden menyatakan sangat setuju.

4. Deskripsi variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Tanggapan responden mengenai minat beli konsumen yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan dari Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	0,6%
Cukup	47	7,8%
Setuju	457	76,1%
Sangat Setuju	90	15%
Total	600	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,6% responden menyatakan tidak setuju, 7,8% responden menyatakan cukup, sedangkan 76,1% responden menyatakan setuju, dan 15% responden menyatakan sangat setuju.

E. Analisis Data

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,227 ($df = n-2 = 75-2 = 73$) dengan tarak kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,227. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	<i>Pearson Correlation</i>	R_{Tabel} (N=75) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,480	0,227	Valid
	$X_{1.2}$	0,533	0,227	Valid
	$X_{1.3}$	0,385	0,227	Valid
	$X_{1.4}$	0,358	0,227	Valid
	$X_{1.5}$	0,506	0,227	Valid
	$X_{1.6}$	0,471	0,227	Valid
	$X_{1.7}$	0,556	0,227	Valid
	$X_{1.8}$	0,358	0,227	Valid
Kualitas	$X_{2.1}$	0,328	0,227	Valid

Pelayanan (X ₂)	X _{2.2}	0,354	0,227	Valid
	X _{2.3}	0,484	0,227	Valid
	X _{2.4}	0,612	0,227	Valid
	X _{2.5}	0,381	0,227	Valid
	X _{2.6}	0,461	0,227	Valid
	X _{2.7}	0,533	0,227	Valid
	X _{2.8}	0,758	0,227	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,434	0,227	Valid
	X _{3.2}	0,532	0,227	Valid
	X _{3.3}	0,560	0,227	Valid
	X _{3.4}	0,491	0,227	Valid
	X _{3.5}	0,477	0,227	Valid
	X _{3.6}	0,548	0,227	Valid
	X _{3.7}	0,489	0,227	Valid
	X _{3.8}	0,480	0,227	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y ₁	0,580	0,227	Valid
	Y ₂	0,595	0,227	Valid
	Y ₃	0,652	0,227	Valid
	Y ₄	0,528	0,227	Valid
	Y ₅	0,301	0,227	Valid
	Y ₆	0,488	0,227	Valid
	Y ₇	0,438	0,227	Valid
	Y ₈	0,691	0,227	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), promosi (X₃) dan minat beli konsumen (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Kuesioner dianggap reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,756	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,775	Reliabel
Promosi (X_3)	0,787	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,812	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran.

Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan pendekatan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Data dikatakan normal jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Transform_RES1
N		29
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,2879
	Std. Deviation	,59614
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,080
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel sebesar 0,200 yang artinya Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,620	1,613
	Kualitas Pelayanan	,719	1,390
	Harga	,653	1,532
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas sebagaimana pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai untuk harga (X_1) sebesar 1,613, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1,390 dan promosi (X_3) sebesar 1,532. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas, karena VIF untuk setiap variabel kurang dari atau tidak lebih besar dari 10.

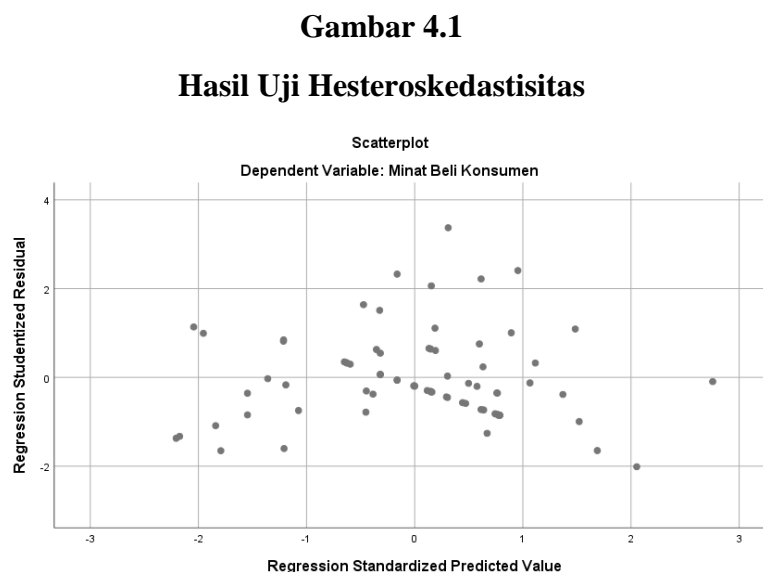
3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). 10 Kriteria jika $d_u < d_{hitung} < 4 - d_u$

du maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi digunakan angka D-W (Durbin-Watson). Secara umum patokan yang digunakan dalam melihat angka D-W yakni:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Sehubungan dengan itu, untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini, peneliti menghitungnya menggunakan Program *SPSS 25* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,642 ^a	,413	,388	2,11012	2,173
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 2,173 yang menunjukkan angka tersebut dibawah -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan dalam peneliian ini tidak ada autokorelasi.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan, promosi) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,402	3,824	
	Harga	,269	,100	,310
	Kualitas Pelayanan	,241	,124	,208
	Promosi	,279	,119	,265
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,402 + 0,269 (X_1) + 0,241 (X_2) + 0,279 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,402 menyatakan jika variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi dalam keadaan konstan (tetap) maka minat beli konsumen sebesar 7,402.

- b. Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_1 (harga) maka meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,269.
- c. Koefisien regresi X_2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,241 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_2 (kualitas pelayanan) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,241.
- d. Koefisien regresi X_3 (promosi) sebesar 0,279 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_3 (promosi) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,279.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan dengan *software* pengolahan data SPSS 25.0

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,935	,057
Harga	,310	2,685	,009
Kualitas Pelayanan	,208	1,998	,046
Promosi	,265	2,354	,021

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

a. Pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen di Toko plastik Gondik Kesamben Blitar.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen di Toko plastik Gondik Kesamben Blitar.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi harga adalah 2,685 pada taraf signifikansi 0,009. Sementara nilai t-tabel adalah 1,993 dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), $df = n-k = 75-4 = 71$). Nilai sig. $0,009 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung $2,685 > t$ -tabel 1,993 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

b. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi harga adalah 1,998 pada taraf signifikansi 0,046. Sementara nilai t-tabel adalah 1,993 dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), $df = n-k = 75-4 = 71$). Nilai sig. $0,046 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung $1,998 > t$ -tabel 1,993 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi harga adalah 2,354 pada taraf signifikansi 0,021. Sementara nilai t-tabel adalah 1,993 dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), $df = n-k = 75-4 = 71$). Nilai sig. $0,021 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung $2,354 > t$ -tabel 1,993 maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu , dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_4 : Secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,052	3	74,017	16,623	,000 ^b
	Residual	316,135	71	4,453		
	Total	538,187	74			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

H_4 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben Blitar.

Kriteria pengambilan:

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

H_4 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Dari uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 16,623 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,73 (dari perhitungan $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df_2 = n-k = 75-3-1 = 71$ (berarti baris ke 71). Ini berarti F_{hitung} sebesar $16,623 > F_{tabel}$ 2,73.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan diterima H_4 . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada konsumen Toko Gondik Kesamben Blitar.

J. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjust R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,388	2,11012
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,388 artinya 38,8% variabel dependen (minat beli konsumen) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan promosi Sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.