

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Multy Petshop Talun, Blitar.

Usaha ini dirintis oleh Pak Agus pada tahun 2013. Awalnya beliau berjualan keliling menjual pakan burung. Seiring berjalannya waktu, usaha Pak Agus diminati oleh banyak orang. Barulah setelah itu beliau mendirikan sebuah toko pet shop di rumahnya pada tahun 2014. Pet shop tersebut menjual secara grosir dan ecer serta menjadikan tempat belanja kebutuhan pakan hewan dan *accessoris*.

Seiring berjalannya waktu, Multy Pet Shop mulai dikenal sebagai produsen pakan serta menjadi salah satu supplier pakan di Blitar. Dikarenakan peminat dan penghobi hewan peliharaan semakin banyak, Pak Agus mulai melebarkan jaringan bisnisnya hingga luar kota seperti Tulungagung, Malang, dan Surabaya.

2. Visi dan Misi Multy Petshop Talun, Blitar

Visi Multy Petshop Talun, Blitar yaitu Menjadikan salah satu toko petshop yang komplit dan murah di Blitar.

Misi Multy Petshop Talun Blitar memiliki beberapa misi sehingga dapat tercapai Visi tersebut, antara lain:

- 1) Menyediakan segala kebutuhan penghobi dan pecinta hewan di Blitar.
- 2) Memberikan peluang usaha bagi orang lain yang ingin usaha petshop.

3) Memberikan harga dan kualitas sesuai standar pabrik.

3. Letak Geografis

Muly Petshop yang beralamat di Jalan Raya Sumberjo Talun No. 135, Dander, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar.. Jika dilihat dari letak geografisnya toko Muly Petshop cukup strategis karena dengan akses jalan raya dan tidak jauh dari lingkungan warga. Sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Toko Muly Petshop terletak bersebelahan dengan

- a. Sebelah Barat : Polres Talun
- b. Sebelah Timur : Kantor BPJS Lama Kabupaten Blitar
- c. Sebelah Selatan : Rel kereta api
- d. Sebelah Utara : SDN 3 Talun

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Muly Petshop Talun Blitar sebagai berikut:

Tabel 4.1

Struktur Organisasi



B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen Multy Petshop Talun, Blitar berikut ini:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada konsumen Multy Petshop Talun, Blitar sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	58,9%
Perempuan	39	41,1%
Total	95	100,0

Sumber: Data angket diolah

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pada konsumen Multy Petsho Talun,Blitar yang diambil sebagai sampel, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau 58,9%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 39 orang atau 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar adalah laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen Multy Petshop Talun, Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 tahun-30tahun	59	62,1%
2	31 tahun - 40 tahun	18	18,9%
3	41 tahun - 50 tahun	7	7,4%
4	>50tahun	11	11,6%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden pada Multy Petshop Talun,Blitar yang diambil sampel, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-30 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 62,1%, kemudian pada usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 18,9%, dan pada usia >50 tahun sebanyak 11 orang atau 11,6%. Sedangkan sisanya adalah responden ber usia 41-50 tahun yaitu 7 orang atau 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar berusia 17-30 tahun.

c. **Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden pada Multy Petshop Talun, Blitar sebagai berikut:

Tabel 4.4**Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1	SD	4	4,2%
2	SMP	14	14,7%
3	SMA	72	75,8%
4	Diploma	2	2,1%
4	Sarjana	3	3,2%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden pada konsumen Multy Petshop Talun, Blitar yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 72 orang atau 75,8%. Tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang atau 14,7%, berpendidikan SD sebanyak 4 orang atau 4,2%, berpendidikan Sarjana sebanyak 3 orang atau 3,2% dan sisanya berpendidikan Diploma sebanyak 2 orang atau 2,1%.

2. Deskripsi Hasil Temuan

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul dan berbagai sumber, dalam bab ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah ditemukan pada bab terdahulu.

Penelitian ini didasarkan pada angket yang disebar di Multy Petshop Talun, Blitar kepada responden khususnya pada konsumen yang membeli produk pada Multy Petshop sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh. Melalui analisis variabel-variabel independen berupa Kualitas pelayanan Islami, display produk, harga terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Perhitungan variabel-variabel menggunakan komputer melalui program IMB SPSS 26. Berikut ini deskripsi statistic berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan IMB SPSS 26.

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket yang telah peneliti sebar kepada responden terdiri dari 27 item soal dan dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

- a) 10 soal digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan islami (X1)
- b) 8 soal digunakan untuk mengetahui display produk (X2)
- c) 8 soal digunakan untuk mengetahui harga (X3)
- d) 8 soal digunakan untuk mengetahui minat beli (Y)

Sedangkan dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut ini:

- 1) Kualitas Pelayanan Islami (X₁)

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kualitas Pelayanan Islami

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	1,1%	45	47,4%	49	51,6%
2	0	0%	0	0%	1	1,1%	53	55,8%	41	43,2%
3	0	0%	0	0%	0	0%	53	55,8%	42	44,2%
4	0	0%	0	0%	1	1,1%	57	60%	37	38,9%
5	0	0%	2	2,1%	1	1,1%	62	65,3%	30	31,6%
6	0	0%	1	1,1%	0	0%	55	57,9%	39	41,1%
7	0	0%	0	0%	4	4,2%	47	49,5%	44	46,3%
8	0	0%	0	0%	1	1,1%	44	46,3%	50	52,6%
9	0	0%	0	0%	1	1,1%	48	50,5%	46	48,4%
10	0	0%	0	0%	1	1,1%	57	60%	37	38,9%

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan peneliti berhasil mendapatkan data bahwa saat di lapangan, penelitian berhasil mendapatkan data bahwa untuk variabel kualitas pelayanan islami pertanyaan yang pertama responden memilih

pendapat sangat setuju (5) sejumlah 49 atau 51,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 45 orang atau 47,4%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kedua responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 41 atau 43,2%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 53 orang atau 55,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Ketiga responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 42 atau 44,2%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 53 orang atau 55,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Keempat responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 37 atau 38,9%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 57 orang atau 60%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2)

sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kelima responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 30 atau 31,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 62 orang atau 65,3%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 2 orang atau 2,1%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Keenam responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 39 atau 41,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 55 orang atau 57,9%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 1 orang atau 1,1%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Ketujuh responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 44 orang atau 46,3%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 47 orang atau 49,5%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 4 orang atau 4,2%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Kedelapan responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 50 orang atau 52,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 44 orang atau 46,3%, untuk responden yang memilih kurang

setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Kesembilan responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 46 orang atau 48,4%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 48 orang atau 50,5%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Kesepuluh responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 37 orang atau 38,9%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 57 orang atau 60%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

2) Display Produk (X₂)

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Angket Variabel Display Produk

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	54	56,8%	41	43,2%
2	0	0%	0	0%	0	0%	48	50,5%	47	49,5%
3	0	0%	0	0%	1	1,1%	54	56,8%	40	42,1%
4	0	0%	0	0%	2	2,1%	64	67,4%	29	30,5%
5	0	0%	0	0%	0	0%	44	46,3%	51	53,7%
6	0	0%	0	0%	0	0%	52	54,7%	43	45,3%
7	0	0%	0	0%	1	1,1%	44	46,3%	50	52,6%
8	0	0%	0	0%	0	0%	60	63,2%	35	36,8%

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan peneliti berhasil mendapatkan data bahwa saat di lapangan, penelitian berhasil mendapatkan data bahwa untuk variabel display produk pertanyaan yang pertama responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 41 orang atau 43,2%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 54 orang atau 56,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Dua responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 47 orang atau 49,5%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 48 orang atau 50,5%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Ketiga responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 40 orang atau 42,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 54 orang atau 56,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Empat responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 29 orang atau 30,5%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 64 orang atau 67,4%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 2 orang atau 2,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Lima responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 43 orang atau 45,3%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 52 orang atau 54,7%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0 %, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Enam responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 43 orang atau 45,3%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 52 orang atau 54,7%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Tujuh responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 50 orang atau 52,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 44 orang atau 46,3%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih

Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Delapan responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 35 orang atau 36,8%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 60 orang atau 63,2%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

3) Harga (X_3)

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Angket Variabel Harga

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	57	60%	38	40%
2	0	0%	1	1,1%	2	2,1%	53	55,8%	39	41,1%
3	0	0%	0	0%	1	1,1%	49	51,6%	45	47,4%
4	0	0%	0	0%	2	2,1%	63	66,3%	30	31,6%
5	0	0%	0	0%	2	2,1%	61	64,2%	32	33,7%
6	0	0%	0	0%	1	1,1%	59	62,1%	35	36,8%
7	0	0%	0	0%	2	2,1%	54	56,8%	41	41,1%
8	0	0%	0	0%	1	1,1%	58	61,1%	36	37,9%

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan peneliti berhasil mendapatkan data bahwa saat di lapangan, penelitian berhasil mendapatkan data bahwa untuk variabel harga pertanyaan yang pertama responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 38 atau 40%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 57 orang atau 60%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak

Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kedua responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 39 atau 41,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 53 orang atau 55,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 2 orang atau 2,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 1 atau 1,1%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Ketiga responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 45 atau 47,4%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 49 orang atau 51,6%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Keempat responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 30 atau 31,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 63 orang atau 66,3%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 2 orang atau 2,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kelima responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 32 atau 33,7%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 61 orang atau 64,2%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3)

sejumlah 2 orang atau 2,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Keenam responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 35 atau 36,8%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 59 orang atau 62,1%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Ketujuh responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 39 atau 41,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 54 orang atau 56,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 2 orang atau 2,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kedelapan responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 36 atau 37,9%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 58 orang atau 61,1%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

4) Minat Beli (Y)

Tabel 4.8**Frekuensi Jawaban Angket Variabel Minat Beli**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	46	48,4%	49	51,6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	48	50,5%	47	49,5%
3	0	0%	0	0%	0	0%	54	56,8%	41	43,2%
4	0	0%	0	0%	0	0%	60	63,2%	35	36,8%
5	0	0%	0	0%	0	0%	62	65,3%	33	34,7%
6	0	0%	0	0%	0	0%	55	57,9%	40	42,1%
7	0	0%	0	0%	1	1,1%	55	57,9%	39	41,1%
8	0	0%	0	0%	0	0%	55	57,9%	40	42,1%

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan peneliti berhasil mendapatkan data bahwa saat di lapangan, penelitian berhasil mendapatkan data bahwa untuk variabel dependen minat beli pertanyaan yang pertama responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 49 orang atau 51,6%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 46 orang atau 48,4%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Kedua responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 47 orang atau 49,5%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 48 orang atau 50,5%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak

Setuju (2) sejumlah 0 orang atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Tiga responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 41 orang atau 43,2%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 54 orang atau 56,8%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 orang atau 0%.

Empat responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 35 orang atau 36,8%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 60 orang atau 63,2%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Lima responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 33 orang atau 34,7%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 62 orang atau 65,3%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Enam responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 40 orang atau 42,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 55 orang atau 57,9%, untuk responden yang memilih kurang

setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Tujuh responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 39 orang atau 41,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 55 orang atau 57,9%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 1 orang atau 1,1%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

Delapan responden memilih pendapat sangat setuju (5) sejumlah 40 orang atau 42,1%. Untuk responden yang memilih pendapat setuju (4) sejumlah 55 orang atau 57,9%, untuk responden yang memilih kurang setuju (3) sejumlah 0 orang atau 0%, untuk responden yang memilih Tidak Setuju (2) sejumlah 0 atau 0%, dan untuk responden yang memilih pendapat sangat tidak setuju (1) sejumlah 0 atau 0%.

C. Hasil Penelitian

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Penelitian ini didasarkan pada data hasil angket kuisioner yang diperoleh dari penyebaran angket di Multy Pet Shop Talun Blitar. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis variabel independen (kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli).

Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan program IMB SPSS 26. Berikut ini *indescriptif statistic* berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan IMB SPSS 26:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis menggunakan komputer program IMB SPSS 26. Dari uji validitas yang sudah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	X1.1	0.523	0,2017	Valid
	X1.2	0.642	0,2017	Valid
	X1.3	0.640	0,2017	Valid
	X1.4	0.510	0,2017	Valid
	X1.5	0.456	0,2017	Valid
	X1.6	0.477	0,2017	Valid
	X1.7	0.492	0,2017	Valid
	X1.8	0.529	0,2017	Valid
	X1.9	0.585	0,2017	Valid
	X1.10	0.496	0,2017	Valid
Display Produk (X2)	X2.1	0.661	0,2017	Valid
	X2.2	0.594	0,2017	Valid
	X2.3	0.502	0,2017	Valid
	X2.4	0.607	0,2017	Valid
	X2.5	0.508	0,2017	Valid

	X2.6	0.596	0,2017	Valid	
	X2.7	0.680	0,2017	Valid	
	X2.8	0.651	0,2017	Valid	
Harga (X3)	X3.1	0.639	0,2017	Valid	
	X3.2	0.667	0,2017	Valid	
	X3.3	0.532	0,2017	Valid	
	X3.4	0.681	0,2017	Valid	
	X3.5	0.605	0,2017	Valid	
	X3.6	0.515	0,2017	Valid	
	X3.7	0.615	0,2017	Valid	
	X3.8	0.595	0,2017	Valid	
	Minat Beli (Y)	Y.1	0.585	0,2017	Valid
		Y.2	0.693	0,2017	Valid
Y.3		0.449	0,2017	Valid	
Y.4		0.484	0,2017	Valid	
Y.5		0.567	0,2017	Valid	
Y.6		0.473	0,2017	Valid	
Y.7		0.620	0,2017	Valid	
Y.8		0.690	0,2017	Valid	

Berdasarkan tabel diatas seluruh item adalah valid karena nilai Corredcted item- Total Correlation lebil besar dibandingkan 2,017. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas intrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji realibilitas dengan menggunakan skala Alpha Ceonbach's 0 sampai 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat secara tabel dibawah ini:

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,719	Reliabel
Display Produk (X2)	0,746	Reliabel
Harga (X3)	0,754	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,704	Reliabel

Sumber IBM SPSS 26.

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,060$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1,X2,X3 dan Y adalah reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data ini digunakan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan Normal P-P Plots, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19884381
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.063
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

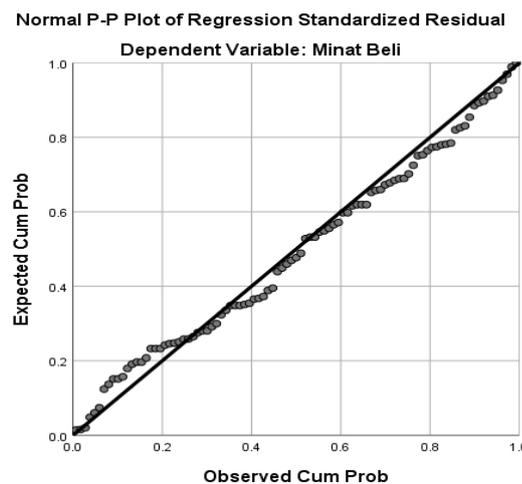
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil statistic One Sampel Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan Sig. Dengan nilai sebesar 0,200. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilairesidual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Hasil IBM SPSS 26.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas hasil uji normal probability plot dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan bentuk gambar yang telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal

menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Dengan uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antara variabel bebas yang ditunjuk, digunakan dengan korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Dengan uji multikolinieritas menggunakan IBM SPSS versi 26. didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.857	2.082		1.853	.067		
	Kualitas Pelayanan Islami	.181	.077	.226	2.352	.021	.333	3.005
	Display Produk	.354	.080	.377	4.446	.000	.427	2.343
	Harga	.314	.073	.349	4.305	.000	.467	2.142

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Dilihat dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari kualitas pelayanan islami (X1) sebesar 3,005, display produk (X2) sebesar 2,343 Harga (X3) sebesar 2,142. Hasil ini menunjukkan

variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil uji heterokedasitas melalui IBM SPSS versi 26. didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 14

Hasil Uji Heterokedasitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.893	1.332		1.421	.159
	Kualitas Pelayanan Islami	.035	.049	.127	.713	.478
	Display Produk	.008	.051	.024	.150	.881
	Harga	-.080	.047	-.260	-1.722	.088

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Dilihat dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari kualitas pelayanan islami (X1) sebesar $0.478 > 0.05$, display produk (X2) sebesar $0.881 > 0.05$, dan Harga (X3) sebesar $0.088 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan islami, display produk dan harga tidak terjadi masalah heterosledastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk

mengukur besarnya pengaruh antara ketiga variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Secara ringkas, hasil regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	2.082		1.853	.067
	Kualitas Pelayanan Islami	.181	.077	.226	2.352	.021
	Display Produk	.354	.080	.377	4.446	.000
	Harga	.314	.073	.349	4.305	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 3,857 + 0,181X_1 + 0,354X_2 + 0,314X_3$$

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

- a. Konstanta sebesar 3,857 artinya jika variabel kualitas pelayanan islami (X_1), *display* produk (X_2), dan harga (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka jumlah minat beli (Y) adalah 3,857 satuan.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan islami (X_1) sebesar 0,181 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan

- islami (X_1) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,181.
- c. Koefisien regresi *display* produk (X_2) sebesar 0,354 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *display* produk (X_2) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,354.
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,314 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga (X_3) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,314.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikannya. Jika nilai sig < dari signifikansi ($\alpha=0,05$), maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terkait.

H_a : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terkait.

Pengaruh kualitas pelayanan islami, *display* produk, harga terhadap minat beli konsumen secara parsial disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	2.082		1.853	.067
	Kualitas Pelayanan Islami	.181	.077	.226	2.352	.021
	Display Produk	.354	.080	.377	4.446	.000
	Harga	.314	.073	.349	4.305	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficients^a diperoleh t_{hitung} sebesar 2,352 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,021. Nilai t_{hitung} 2,352 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,021 < 0,05 maka H_1 diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

- 2) Pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficientsa diperoleh t_{hitung} sebesar 4,446 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 4,446 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang artinya variabel *display* produk berpengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

3) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficientsa diperoleh t_{hitung} sebesar 4,305 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 4,305 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig (0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

b. Uji F

Uji F adalah uji statistic yang digunakan untuk menilai apakah regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau jika nilai sig. < 0.05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan berdasarkan hasil uji IMB SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.701	3	115.900	78.068	.000 ^b
	Residual	135.099	91	1.485		
	Total	482.800	94			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Islami						

Sumber: Data hasil IBM SPSS 26.

Dari tabel anovab diperoleh Fhitung sebesar 78,068 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 Nilai Fhitung (78,068) > Ftabel (2,703) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 maka H_1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan islami, display produk, harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya varian variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic IBM SPSS 26 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.18**Hasil Uji Adjusted R Square**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	1.218

a. Predictors: (Constant), Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Islami
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS 26.

Pada tabel 4.15 terlihat bahwa angka R square sebesar 0,720 ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan islami (X1), display produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan angka Adjusted R square sebesar 0,711 ini menunjukkan variabel pelayanan islami (X1), display produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.