

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Banban *Street Food* adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner atau makanan. Banban *Street Food* didirikan oleh Rizky Aprilia Putri pada tanggal 18 September 2018 yang beralamat di Jalan Wachid Hasyim Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Alasan didirikan usaha ini dimulai karena makanan Korea tengah digandrungi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan anak muda. Makanan asal negeri Ginseng ini dikenal menyuguhkan cita rasa masakan yang nikmat dan lezat. Makanan Korea memang cukup beragam dan banyak jenisnya. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat memiliki keunikan serta khasnya sendiri. Sebagaimana diketahui, saat ini serbuan industri hiburan Negeri Ginseng (Korea Wave) sedang marak-maraknya dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan gender. Kegandrungan itupun akhirnya merambah pula sampai ke kuliner khasnya, terutama jajanan populer seperti bungeoppang, jjangmyun, dan ddeokbokki. Disenangnya segala hal berbau Korea ini diperkirakan akan terus berkembang dan belum akan redup dalam waktu-waktu dekat ini.

Hal tersebut yang menjadi alasan dibukanya sebuah restoran Korea mini yang dinamakan “Banban *Street Food*”. Sebenarnya saat ini telah banyak kita temui restoran yang bertemakan makanan Korea. Restoran-restoran yang ada di Indonesia saat ini telah memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memuaskan rasa ingin tahu

akan cita rasa khas dari kuliner negeri Ginseng ini. Hanya saja, rata-rata restoran Korea memiliki harga yang mahal. Oleh karena itu, bisnis ini dibuat sesuai kantong kalangan menengah kebawah namun kualitas tetap sesuai dengan kalangan menengah keatas.

a. Visi

Dapat menjadi mini restoran yang dapat memenuhi dan memuaskan rasa penasaran dan keingintahuan masyarakat akan cita rasa khas dari masakan Korea serta menjadikan Banban *Street Food* ini sebagai mini Korea *food* restoran dan mini *Street Food* yang selalu menjadi tujuan utama bagi para penggila Korea.

b. Misi

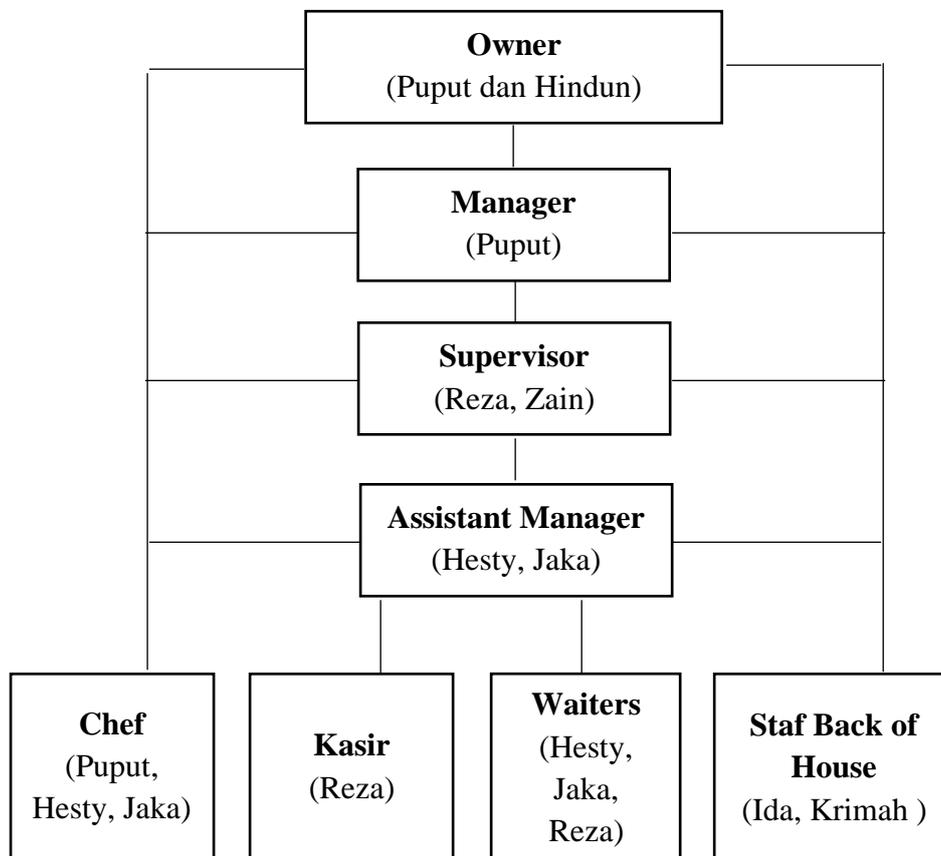
1. Mengutamakan kualitas dalam pelayanan.
2. Berorientasi kepada kepuasan konsumen.
3. Tetap berusaha menyesuaikan diri dengan lidah konsumen lokal.
4. Mengembangkan inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
5. Mengembangkan usaha di beberapa tempat strategis lainnya untuk memperluas usaha.
6. Melakukan promosi atau pendekatan kepada target pasar.

c. Ruang Lingkup Usaha

Banban *Street Food* merupakan suatu mini restoran yang didesain tidak hanya menyajikan makanan *full course* saja, tetapi juga jajanan kaki lima Korea yang terlihat sangat menarik dan berkualitas dalam hal rasa. Banban *Street Food* juga menjual makanan dan minuman khas Korea dan minuman khas Thailand yang rasanya menyerupai minuman Korea. Makanan dan minuman ini disajikan dengan tata cara penyajian yang berkualitas. Tata cara penyajian mulai dari *layout* restoran

yang dibuat sedemikian rupa dengan nuansa Korea dan segala pernik pernik yang ada didalam ruangan tersebut. Hal ini semuanya berguna untuk mendukung penyajian makanan dan minuman agar pengunjung benar-benar merasa mendapatkan kepuasan secara lahir batin. Namun disisi lain juga tidak melupakan rasa dan kualitas makanan dan minuman yang disediakan. Makanan yang dijual hanyalah makanan yang berbahan-bahan yang dapat dijamin kehalalannya.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan:

1. **Owner**, pemimpin atas hak nama resto atau gerai mengontrol kondisi gerai, membuat ide, dan mengarahkan untuk mengeksekusi demi menjaga kestabilan Banban *Street Food* agar tetap berjalan.
2. **Manager**, seseorang yang telah ditunjuk sebagai kepala operasionalnya restoran mengawasi daily operasional di restoran supaya selalu dapat memberikan dan menyajikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menjaga standar pelayanan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.
3. **Supervisor**, seseorang yang diangkat dan diberi tugas serta wewenang untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional restoran.
4. **Asistent Manager**, seseorang yang diberi wewenang untuk membantu restoran manager dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Bertanggung jawab dalam jalannya operasional kerja restoran jika manager sedang tidak ada ditempat.
5. **Chef**, bertanggung jawab untuk operasional produksi di dapur resto.
6. **Kasir**, yang bertugas untuk mengurus dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang.
7. **Waiters**, sekelompok orang yang bertugas melayani kebutuhan pesanan tamu restoran. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain:
 - a. menyajikan makanan dan minuman pesanan sesuai dengan cara efisien dan sopan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
 - b. Menjaga meja, kursi, dan peralatan agar rapi sepanjang waktu.

- c. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen atau pimpinannya, dan sebagainya.
8. **Staf Back of House**, membantu kerja dalam operasional dapur dan menyiapkan beberapa bahan dasar, serta menjaga dapur agar tetap bersih.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada konsumen gerai/restoran Banban *Street Food*. Hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, diperoleh responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun, dilapangan peneliti mengambil 100 responden, sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan sendiri oleh peneliti dengan mendatangi gerai Banban *Street Food* Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan dan memberikan kepada konsumen yang membeli produk Banban *Street Food*. Penyebaran kuesioner dilakukan kurang lebih selama 15 hari.

Berikut ini rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100

Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian	100
Tingkat pengembalian yang digunakan	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1) Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin konsumen yang melakukan transaksi di gerai/restoran Banban *Street Food* di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Pamekasan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan gambar 4.1 diatas, dapat diketahui informasi responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki

berjumlah 23 orang dengan persentase sebesar 23% dan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 77%. Sehingga, konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian pada Banban *Street Food* didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 %.

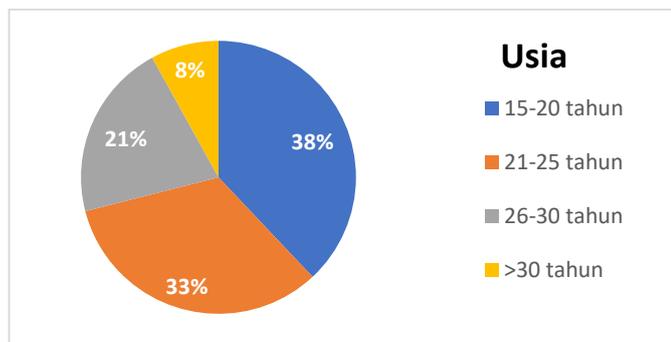
2) Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu mulai umur 15-20 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun , >30 tahun. Adapun umur/usia konsumen Banban *Street Food* yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-20	38	38%
2	21-25	33	33%
3	26-30	21	21%
4	>30	8	8%
Total		100	100%

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, sehingga diketahui bahwa usia responden konsumen Banban *Street Food* di Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu

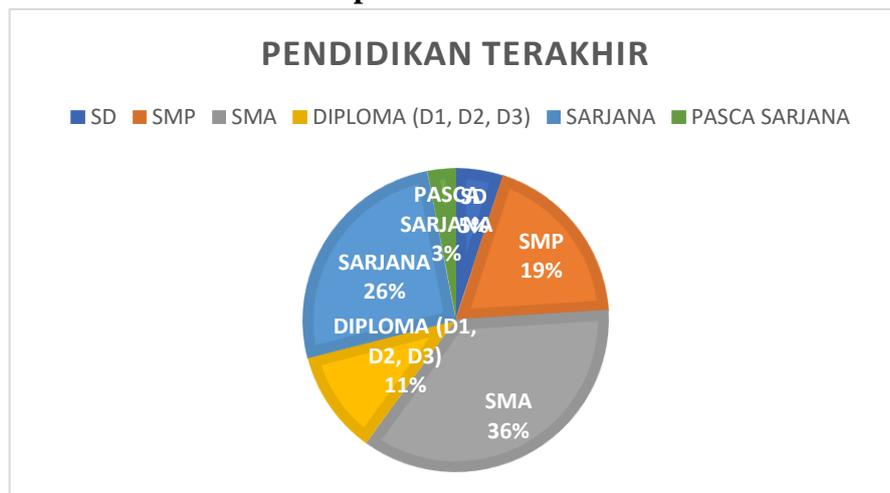
Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu untuk usia 15-20 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 38%, usia 21-25 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 22%, usia 25-30 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21%, dan usia >30 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dengan demikian, responden atau konsumen yang bertransaksi di Banban *Street Food* didominasi oleh responden yang berusia 15-20 tahun.

3) Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori yaitu SD, SMP, SMA, D1/D2/D3, dan S1/S2/S3.

Adapun data mengenai pendidikan konsumen di Banban *Street Food* yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, menunjukkan pendidikan terakhir konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu SD sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, SMP sebanyak 18 orang dengan

persentase 18%, SMA sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, Sarjana (S1) sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, Pasca Sarjana (S2, S3) sebanyak 3 orang orang dengan persentase 3%. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa konsumen paling banyak yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 orang (responden) dengan tingkat persentase 34%.

3. Deskripsi Variabel

Tanggapan konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini (sebagai responden) mengenai Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir dan variabel Promosi (X2) dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7 butir, serta variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 butir.

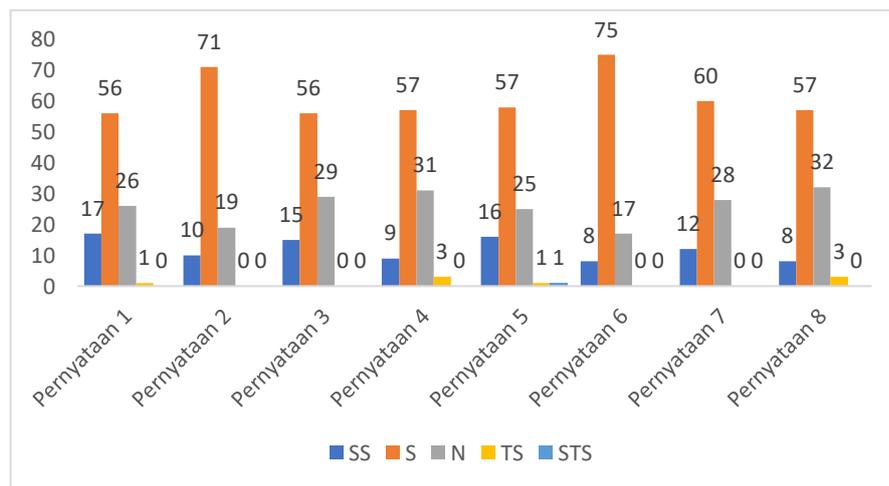
Tabel 4.4
Daftar Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan
	Kualitas Produk
1	Karyawan Banban <i>Street Food</i> cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan
2	Saya menyukai tekstur dari makanan/minuman Banban <i>Street Food</i> karena Banban <i>Street Food</i> menyajikan makanan khas korea <i>food</i> dan bisa dinikmati oleh semua kalangan.
3	Saya sangat menyukai kualitas produk Banban <i>Street Food</i> , sebab produk yang disajikan selain membuat menyenangkan dan dapat menghilangkan dahaga karena banban <i>Street Food</i> juga menyajikan berbagai minuman segar.

4	Banban <i>Street Food</i> menyajikan banyak pilihan menu makanan dan minuman mulai dari ringan dan berat yang membuat pelanggan menyukai makanan dan minuman Banban <i>Street Food</i> .
5	Banban <i>Street Food</i> menyajikan makanan yang tekstur serta rasanya sangat mirip dengan makanan khas Korea <i>food</i> asli.
6	Makanan yang disajikan oleh Banban <i>Street Food</i> sangat enak dan unik sehingga pelanggan suka dengan kualitas produk makanan di Banban <i>Street Food</i> .
7	Saya suka dengan kualitas Banban <i>Street Food</i> karena produk yang disajikan lengkap dan enak.
8	Saya sering mengunjungi Banban <i>Street Food</i> karena semua karyawan yang melayani konsumen sangat ramah.
	Promosi
1	Banban <i>Street Food</i> melakukan promosi penjualan melalui <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> secara langsung dan lain-lain
2	Banyaknya menu baru yang ditawarkan kepada konsumen membuat anda semakin terotivasi untuk membeli di Banban <i>Street Food</i> .
3	Banban <i>Street Food</i> memberikan promosi kepada konsumen pada hari-hari besar nasional, misalnya hari HUT RI
4	Karyawan Banban <i>Street Food</i> selalu bersikap ramah kepada setiap konsumen
5	Promo yang diberikan Banban <i>Street Food</i> kepada konsumen membuat anda tertarik untuk membeli produk
6	Saya sering mendapatkan promo <i>give away</i> Banban <i>Street Food</i> melalui media sosial
7	Seringnya promosi menu baru di media sosial menarik minat saya untuk membeli.
	Minat Beli Konsumen
1	Saya tertarik untuk membeli menu makanan dan minuman di Banban <i>Street Food</i> karena tersedia banyak produk yang ditawarkan.
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Banban <i>Street Food</i> setelah membandingkan dengan restoran Korea <i>food</i> lainnya.
3	Informasi yang diberikan konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga saya berminat untuk membeli produk di Banban <i>Street Food</i> .
4	Saya menanyakan informasi produk Banban <i>Street Food</i> kepada orang yang sudah pernah membelinya
5	Saya tertarik untuk membeli di Banban <i>Street Food</i> dari teman atau kerabat.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh jawaban responden sebanyak 102 responden dari variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Promosi), dan variabel Y (Minat Beli Konsumen). Kemudian hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya, dengan penilaian setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1.

Gambar 4.4
Tanggapan Responden Kualitas Produk



Berdasarkan Gambar 4.4 tersebut, adapun jawaban dari responden tentang kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pernyataan 1, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 17 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 56 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 26 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden.

Pernyataan 2, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 10 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 71 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 19 responden.

Pernyataan 3, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 15 responden, tanggapan setuju sebanyak 56 responden, tanggapan netral (N) sebanyak responden 29 responden.

Pernyataan 4, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat ssetuju (SS) sebanyak 15 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 56 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 31 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden.

Pernyataan 5, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 16 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 57 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 25 responden, tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden, dan tanggapan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden.

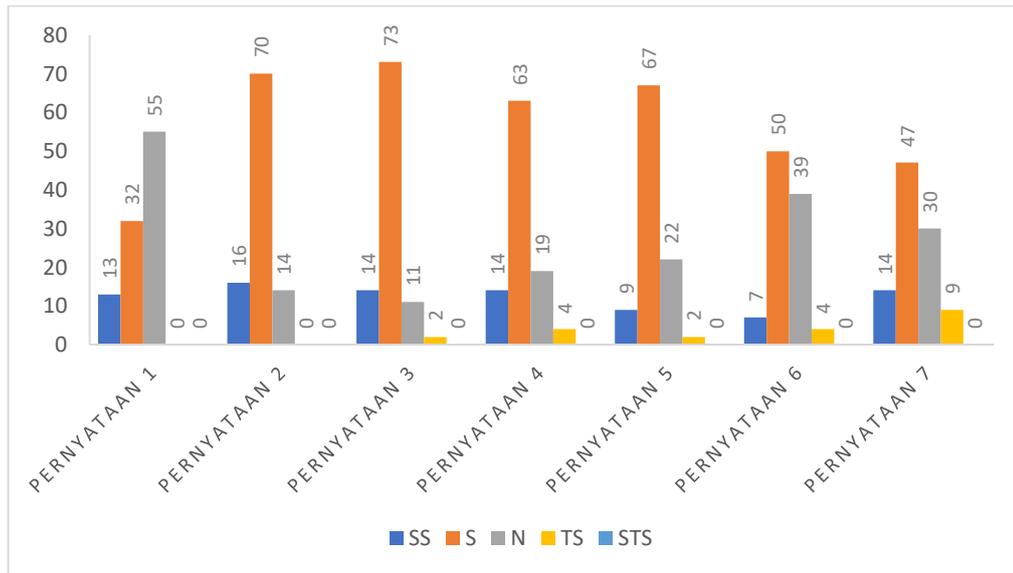
Pernyataan 6, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 75 responden, dan tanggapan netral (N) sebanyak 17 responden

Pernyataan 7, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 12 responden, tangapan setuju (S) sebanyak 60 responden, dan tanggapan netral (N) sebanyak 28 responden.

Pernyataan 8, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 57 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 32 responden, dan tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden.

Gambar 4.5

Tanggapan Responden Promosi



Berdasarkan Gambar 4.5 tersebut, adapun jawaban responden tentang promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pernyataan 1, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 32 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 55 responden.

Pernyataan 2, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 16 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 70 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 14 responden.

Pernyataan 3, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 14 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 73 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 11 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden.

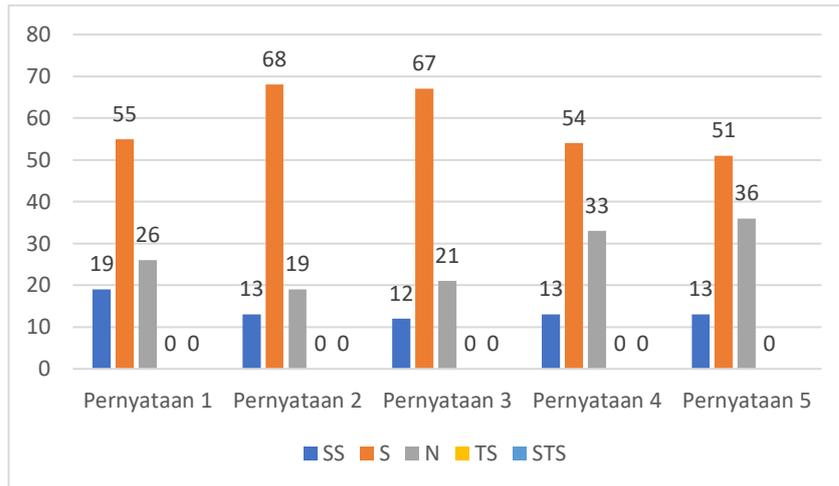
Pernyataan 4, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 14 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 63 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 19 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden.

Pernyataan 5, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 9 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 67 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 22 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden.

Pernyataan 6, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 7 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 50 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 39 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden.

Pernyataan 7, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 14 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 47 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 30 responden, tanggapan tidak setuju (TS) sebanyak 9 responden.

Gambar 4.6
Tanggapan Responden Minat Beli Konsumen



Berdasarkan gambar 4.6 Diatas, adapun jawaban responden tentang minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

Pernyataan 1, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 19 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 55 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 26 responden.

Pernyataan 2, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 68 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 19 responden.

Pernyataan 3, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 12 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 67 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 21 responden.

Pernyataan 4, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 54 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 33 responden.

Peryataan 5, diperoleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden, tanggapan setuju (S) sebanyak 51 responden, tanggapan netral (N) sebanyak 36 responden.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif data penelitian pada judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan adalah nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum (nilai tertinggi), nilai minimum (nilai terendah) dari seluruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	22	38	30.72	3.679
X2	100	20	32	26.55	2.893
Y	100	15	24	19.35	2.171
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil tabel 4.5 Statistik Deskriptif diperoleh nilai minimum pada variabel Kualitas Produk sebesar 22, variabel Promosi sebesar 20, dan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 15. Nilai maksimum pada variabel Kualitas Produk sebesar 38, variabel Promosi sebesar 32, dan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 24. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel Kualitas Produk sebesar 30,76, variabel

Promosi sebesar 26,55 dan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 19.35. nilai standart deviasi pada variabel Kualitas Produk sebesar 3.679, variabel Promosi sebesar 2.893, dan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 2.171

4. Skala Pengukuran Instrumen

Tanggapan konsumen (responden) yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai variabel kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Banban Street Food Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, dijelaskan dengan melalui tanggapan responden. Variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1) dan promosi (X2) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item/butir. Sedangkan untuk variabel promosi (X2) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 item/butir. Untuk variabel dependen/terikat yaitu minat beli konsumen (Y) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 item/butir. Sehingga diperoleh jumlah keseluruhan pertanyaan sebanyak 20 butir.

Peneliti memperoleh jawaban responden sebanyak 100 responden dari variabel kualitas produk, promosi dan minat beli konsumen. Hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya dengan penilaian dari setiap pertanyaan diberik skor 5-4-3-2-1, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	17	17%	56	56%	26	26%	1	1%			100
2	10	10%	71	71%	19	19%					100
3	15	15%	56	56%	29	29%					100
4	9	9%	57	57%	31	31%	3	3%			100
5	16	16%	57	57%	25	25%	1	1%	1	1%	100
6	8	8%	75	75%	17	17%					100
7	12	12%	60	60%	28	28%					100

8	8	8%	57	57%	32	32%	3	3%			100
Jumlah	95	95%	489	489%	207	207%	8	8%	1	1%	800

$$\begin{aligned}
 Skor &= \frac{\{(\Sigma NX1) + (\Sigma NX2) + (\Sigma NX3) + (\Sigma NX4) + (\Sigma NX5)\}}{(nx8x5)} \\
 &= \frac{\{(\Sigma 1x1) + (\Sigma 8x2) + (\Sigma 207x3) + (\Sigma 489x4) + (\Sigma 95x5)\}}{(100x8x5)} \\
 &= \frac{\{1 + 16 + 621 + 1956 + 475\}}{4000} \\
 &= \frac{3069}{4000} \\
 &= 0,767 \\
 &= 76\% \text{ (kuat)}
 \end{aligned}$$

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Promosi (X2)

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	13%	32	32%	55	55%					100
2	16	16%	70	70%	14	14%					100
3	14	14%	73	73%	11	11%	2	2%			100
4	14	14%	63	63%	19	19%	4	4%			100
5	9	9%	67	67%	22	22%	2	2%			100
6	7	7%	50	50%	39	39%	4	4%			100
7	14	14%	47	47%	30	30%	9	9%			100
Jumlah	87		402		190		21				700

$$\begin{aligned}
 Skor &= \frac{\{(\Sigma Nx2) + (\Sigma Nx3) + (\Sigma Nx4) + (\Sigma Nx5)\}}{(nx7x5)} \\
 &= \frac{\{(\Sigma 21x2) + (\Sigma 190x3) + (\Sigma 402x4) + (\Sigma 87x5)\}}{(100x7x5)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{22 + 570 + 1.608 + 435}{3.500} \\
&= \frac{2635}{3500} \\
&= 0,752 \\
&= 75\% \text{ (kuat)}
\end{aligned}$$

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Minat Beli Konsumen (Y)

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19%	55	55%	26	26%					100
2	13	13%	68	68%	19	19%					100
3	12	12%	67	67%	21	21%					100
4	13	13%	54	54%	33	33%					100
5	13	13%	51	51%	36	36%					100
Jumlah	70	70%	295	295%	135	135%					500

$$\begin{aligned}
Skor &= \frac{\{(\sum NX3) + (\sum NX4) + (\sum NX5)\}}{(nx5x5)} \\
&= \frac{\{(\sum 135x3) + (\sum 295x4) + (\sum 70x5)\}}{(100x5x5)} \\
&= \frac{\{405 + 1.180 + 350\}}{2500} \\
&= \frac{1935}{2500} \\
&= 0,774 \\
&= 77\% \text{ (kuat)}
\end{aligned}$$

5. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat di evaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dari setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai. Peneliti menggunakan analisis dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package fo The Social Science*) versi 20.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes akan mengenai pada sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam angket masing-masing variabel atau indikator. Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini, dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel, diperoleh $df=98$ ($df=100-2$) dengan *alpha* 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil analisis data dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Validitas X1 Kualitas Produk

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X1.1	0,702	0,1966	Valid
X1.2	0,661	0,1966	Valid
X1.3	0,801	0,1966	Valid
X1.4	0,757	0,1966	Valid

X1.5	0,701	0,1966	Valid
X1.6	0,702	0,1966	Valid
X1.7	0,819	0,1966	Valid
X1.8	0,765	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel kualitas produk (X1), diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator kualitas produk.

Tabel 4.10
Validitas X2 Promosi

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X2.1	0,559	0,1966	Valid
X2.2	0,691	0,1966	Valid
X2.3	0,590	0,1966	Valid
X2.4	0,688	0,1966	Valid
X2.5	0,516	0,1966	Valid
X2.6	0,594	0,1966	Valid
X2.7	0,700	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel promosi (X2), diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator promosi.

Tabel 4.11
Validitas Y Minat Beli Konsumen

Item	Koefisien Korelasi	rtabel	Validitas
Y	0,676	0,1966	Valid
Y	0,733	0,1966	Valid
Y	0,662	0,1966	Valid
Y	0,793	0,1966	Valid
Y	0,616	0,1966	Valid

Keterangan :

$r_{hitung} > 1,966$, maka valid

$r_{hitung} < 1,966$, maka tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel minat beli konsumen (Y), diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator minat beli konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur atau untuk mengetahui apakah kuisisioner memenuhi syarat reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* terhadap 100 responden dengan ketentuan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka pertanyaan variabel tersebut dikatakan reliabel, dan sebaliknya. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel kualitas produk (X1),

promosi (X2), dan minat beli konsumen (Y) berdasarkan output SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,880	Reliabel
X2	0,729	Reliabel
Y	0,730	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,880, variabel promosi (X2) sebesar 0,729 dan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan minat beli konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah kualitas data yang dikumpulkan terjadi penyimpangan data atau tidak. Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan, sehingga dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai peduga yang tidak bias.

a. Uji Multikolinieritas

Multikoneritas, yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara perubah-perubah bebasnya. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi atau ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

(bebas). Apabila terjadi korelasi, artinya terdapat masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dengan *software* SPSS ditunjukkan pada tabel *coefficients* yaitu pada kolom *tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflation Factory*).

Adapun pedoman penarikan kesimpulan untuk uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:¹

1. Syarat untuk nilai VIF < 10
2. Syarat untuk nilai *Tolerance* > 0,1

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	,299	3,345
	X2	,299	3,345

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 diatas, diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai *tolerance* sebesar $0,299 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,345 < 10$. Untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,299 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,345 < 10$. Dari hasil tersebut, untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel

¹ Putu Ade Andre Payadnya dan Gusti Agung Ngurah Trista Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 74

bebas dalam penelitian ini. Artinya, bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Penelitian ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan *kolmogorov-Smirnov Test* melalui program SPSS 20.² Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,67465802
	Absolute	,072
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,724
BUAsymp. Sig. (2-tailed)		,672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

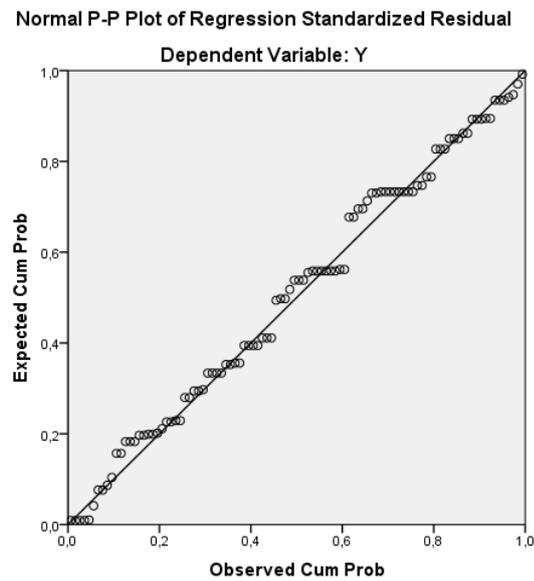
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnow* sebesar 0,724 dengan nilai signifikansi sebesar 0,672 lebih besar dari 0,05 (sig. $> 0,05$).

² Ari apriyono, "ANALISIS OVERREACTION PADA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2005-2009" *Jurnal nomina* Vol. II nomor. II, (2013), Hlm. 82.

Kesimpulan dari uji normalitas bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.7 diatas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar tersebut, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model reresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau disebut *homoskedastisitas*.³ Dalam penelitian ini, uji heteroskedisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat statistik

³ Nikolaus duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sleman:DEEPUBLISH,2019), Hlm. 122.

nilai sig. pada tabel *Anova*. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji heteroskedisitas yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) > *alpha* (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedisitas menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,482	2	,241	1,500	,228 ^b
	Residual	15,577	97	,161		
	Total	16,059	99			

a. Dependent Variable: AbsRes

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil uji Glejser pada tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai signifikansi dari dua variabel (kualitas produk dan promosi) sebesar $0,228 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model regresi tidak terjadi heteroskedisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik masyarakat tidak adanya suatu masalah autokorelasi.⁴ Pengujian autokorelasi dalam regresi linear berganda menggunakan uji *Durbin watson*.

⁴ Kurniawan purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss* (Surabaya, Cv. Jakad Publishing Surabaya, 2019), hlm, 49.

Autokorelasi terjadi apabila terdapat korelasi sesatan residual antar observasi, jika korelasinya positif maka dapat dikatakan terjadi autokorelasi positif, sebaliknya, jika terjadi korelasi negatif maka terjadi pula autokorelasi negatif, munculnya autokorelasi akan menyebabkan variansi dari penaksiran parameter dalam model regresi dari metode kuadrat terkecil (MTK) akan lebih besar dari penaksiran yang lain.⁵

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,951 ^a	,903	,901	,682	1,986

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.17
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-DI	4-Du	Dw	Keputusan
1,634	1,715	2,366	2,285	1,986	Tidak ada autokorelasi

Nilai DW 1,986 diperoleh dari tabel *Durbit Watson* dengan ketentuan $\alpha (a) = 0,05$ yaitu banyaknya sampel $(n) = 100$ dan k (jumlah variabel independen) = 2.

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,986 serta berada di antara nilai $DU = 1,715$ dan $4-DU = 2,285$ ($DU < DW < (4-DU)$). Sehingga dapat

⁵ Getut Pramesti, *Statiska Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23* (Jakarta:PT Gramedia, 2016), hlm. 69.

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam model regresi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai pengaruh 2 variabel bebas (Kualitas produk dan Promosi) terhadap 1 variabel terikat (Minat beli konsumen). Model regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,514	,638		,806	,422
	X1	,303	,034	,514	8,905	,000
	X2	,359	,043	,478	8,281	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18 diatas, nilai koefisien konstanta sebesar 0,514. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,303 dan nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,359. Sehingga, diperoleh model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,514 + 0,303X_1 + 0,359X_2$$

Dari persamaan model regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,514 menyatakan bahwa apabila variabel X (independen) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka minat beli konsumen di Banban *Street Food* sebesar 0,514.
2. Besarnya nilai koefisien Kualitas Produk bertanda positif, mengindikasikan bahwa jika Kualitas Produk naik 1% sedangkan promosi tetap maka nilai minat beli konsumen akan ikut naik 1%, sedangkan promosi tetap maka nilai minat beli konsumen akan ikut naik sebesar 0,303.
3. Besarnya nilai koefisien promosi bertanda positif, mengindikasikan bahwa jika promosi naik 1% sedangkan kualitas produk tetap maka nilai minat beli konsumen akan ikut naik 1%, sedangkan kualitas produk tetap maka nilai minat beli konsumen akan ikut naik sebesar 0,359.
4. Dari koefisien regresi dari masing-masing variabel (0,303 dan 0,359) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

2. Uji F

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha=0,05$ dan pengambilan keputusan.

a. jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b. jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini hasil uji signifikan secara simultan variabel independen pada *software* SPSS :

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421,689	2	210,844	453,870	,000 ^b
Residual	45,061	97	,465		
Total	466,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 453,870 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari signifikansi 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Sehingga $F_{hitung} = 453,870 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh keputusan bahwa variabel X (Kualitas Produk dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

3. Uji T

Uji T (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan :

a. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,514	,638		,806	,422
1	X1	,303	,034	,514	8,905	,000
	X2	,359	,043	,478	8,281	,000

a. Dependent Variable: Y

Sebelum mengambil keputusan hipotesis, maka terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 (5%) yaitu $\alpha/2:df$. Nilai $df=n-k$ yaitu $100-2=98$ sehingga diperoleh $t_{tabel}=1,984$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20 pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil output analisis data, variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,905 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98447. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} 8,905 $> t_{tabel}$ 1,98447. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil output analisis data, variabel Promosi (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar 8,281 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut sebesar 1,98447. Hasil uji tersebut menunjukkan

bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 8,281 > t_{tabel} 1,98447$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu variabel bebas (independen) menentukan perubahan nilai variabel terikat (dependen).⁶ Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu (0-1). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,903	,901	,682

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,903 atau 90,3%, artinya terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara kualitas produk (X1), promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti sebesar 90,3% bahwa variabel dependen pada minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 90,3\% = 9,7\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

⁶ Purbayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Negara*, (Surabaya: Erlangga, 2007), hlm. 256.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah, seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁷ Sedangkan kualitas merupakan kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan serta kualitas ditentukan oleh beberapa instrumen atau fungsinya seperti didalamnya yaitu kinerja produk, ciri-ciri produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan produk dan estetika.

Faktor utama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penting bagi para konsumen, baik berupa barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen dengan cara memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uji T, variabel kualitas produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,905 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} Sebesar $8,905 > t_{tabel}$ 1,980 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat diperoleh hipotesis

⁷ Julia Retnowulan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Jurnal Cakrawala* Vol XVII, No. 2 (September, 2017), hlm., 140.

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, Artinya Ha₁ diterima.

Di zaman sekarang ini, konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk.⁸ Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Para pelaku usaha/produsen harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat/minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dimaksud. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu usaha Banban *Street Food* berusaha untuk mempertahankan kualitas produk Banban *Street Food* agar dapat diterima oleh konsumen karena menjaga kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi usaha Banban *Street Food* meningkatkan kualitas produknya, maka semakin besar pula kesempatan agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk Banban *Street Food*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Adi Satria tentang “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, yang memiliki nilai signifikansi pada uji T adalah $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.”⁹

⁸ Elis Setiawati, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang” *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (SENDI_U)*, (ISBN: 978-979-3649-81-8)

⁹ Arief Adi Satria, “Pengaruh Huga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (April, 2017), hlm., 50.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah, seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi merupakan satu variabel pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Sehingga dengan adanya promosi yang baik, akan membuat suatu produk dapat dikenal luas oleh pelanggan/konsumen yang akan merangsang suatu keinginan dari pelanggan untuk mencoba/berminat membeli produk yang ditawarkan.¹⁰ Menurut Lusch, promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi dari suatu produk kepada konsumen/pembeli untuk mendapatkan tanggapan atau melakukan pembelian. Kegiatan promosi bertujuan menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uji T, variabel promosi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,281 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $8,281 > t_{tabel}$ 1,980, maka dengan demikian dapat diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten

¹⁰ Rahmad Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Apilia Bakery" *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3 No. 3, (Juni, 2021), hlm., 60.

Pamekasan. Artinya H_{a2} diterima. Pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga, apabila usaha Banban *Street Food* ingin meningkatkan minat beli konsumen, diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan cara memperbaiki yang masih kurang serta meningkatkan yang sudah baik.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adria Hira Himawan (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli notebook Acer dengan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,344.¹¹

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen

Kualitas produk dan promosi merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan pemasaran yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Menurut Husen Umar, kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen baik berupa barang

¹¹ Adrian Hira Himawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm., 67.

ataupun jasa.¹² Kualitas adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan/konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kata lain, kualitas merupakan suatu harapan dan persepsi konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melakukan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga murah dan sebagainya kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen sehingga mampu menambah keuntungan bagi perusahaan.

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 453,870 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar, berarti nilai $F_{hitung} 558,474 > F_{tabel} 3,07$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga keputusannya adalah variabel X (Kualitas Produk dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* Kelurahan Barurambat Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, artinya H_0 diterima.

Dapat diketahui juga bahwa hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,903 atau 90,3 %. Hal ini berarti sebesar 90,3 % kemampuan model regresi pada penelitian ini menerangkan variabel dependen, artinya 90,3 % variabel minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 90,3\% = 9,7\%$) dipengaruhi oleh

¹² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 73.

variabel-variabel lainnya yang tidak teliti dalam analisis penelitian ini. Variabel lainnya diantaranya.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Banban *Street Food* di Kelurahan Barurambat Timur Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Hal ini diketahui dari uji yang dilakukan baik secara simultan ataupun parsial dari tiap variabel yang mempengaruhi sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan promosi. Apabila kualitas produk terjamin dan melakukan promosi yang baik maka konsumen/pelanggan akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat penjualan meningkat maka akan keputusan pembelian produk Banban *Street Food* tinggi, dan sebaliknya. Secara umum hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen Banban *Street Food* mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai kelebihan yang ditawarkan oleh Banban *Street Food*. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik/minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Banban *Street Food* karena kualitas produk dan promosi yang diberikan kedai/gerai tersebut.