

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Counter Handphone Jakarta Ponsel

Jakarta ponsel adalah sebuah badan usaha dibidang perdagangan handphone yang mulai dirintis oleh seseorang yang bernama ustad Subeki pada tanggal 13 Mei 2015. Jakarta ponsel mulai operasi dari pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB kecuali hari minggu dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB Jakarta ponsel merupakan pusat penjualan smartphone, tablet, accesoris terbesar se-Pamekasan. Jakarta ponsel Pamekasan letaknya sangat strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian, tepatnya di Taman Laden. Kecamatan Pamekasan. Kabupaten Pamekasan, selain harga yang murah perusahaan tersebut memiliki berbagai macam bonus untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk di perusahaan sebagai strategi pemasaran.

Jakarta ponsel memperluas tempat usahanya dan merenovasi agar terlihat lebih baik, nyaman dan menyenangkan bagi siapa saja yang datang untuk membeli handphone. Semakin hari konter ponsel tersebut melengkapi semua produk yang belum ada dan memperbaiki kinerja yang biasanya dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas ponsel tersebut agar menjadi kepercayaan para konsumen.

b. Visi dan Misi

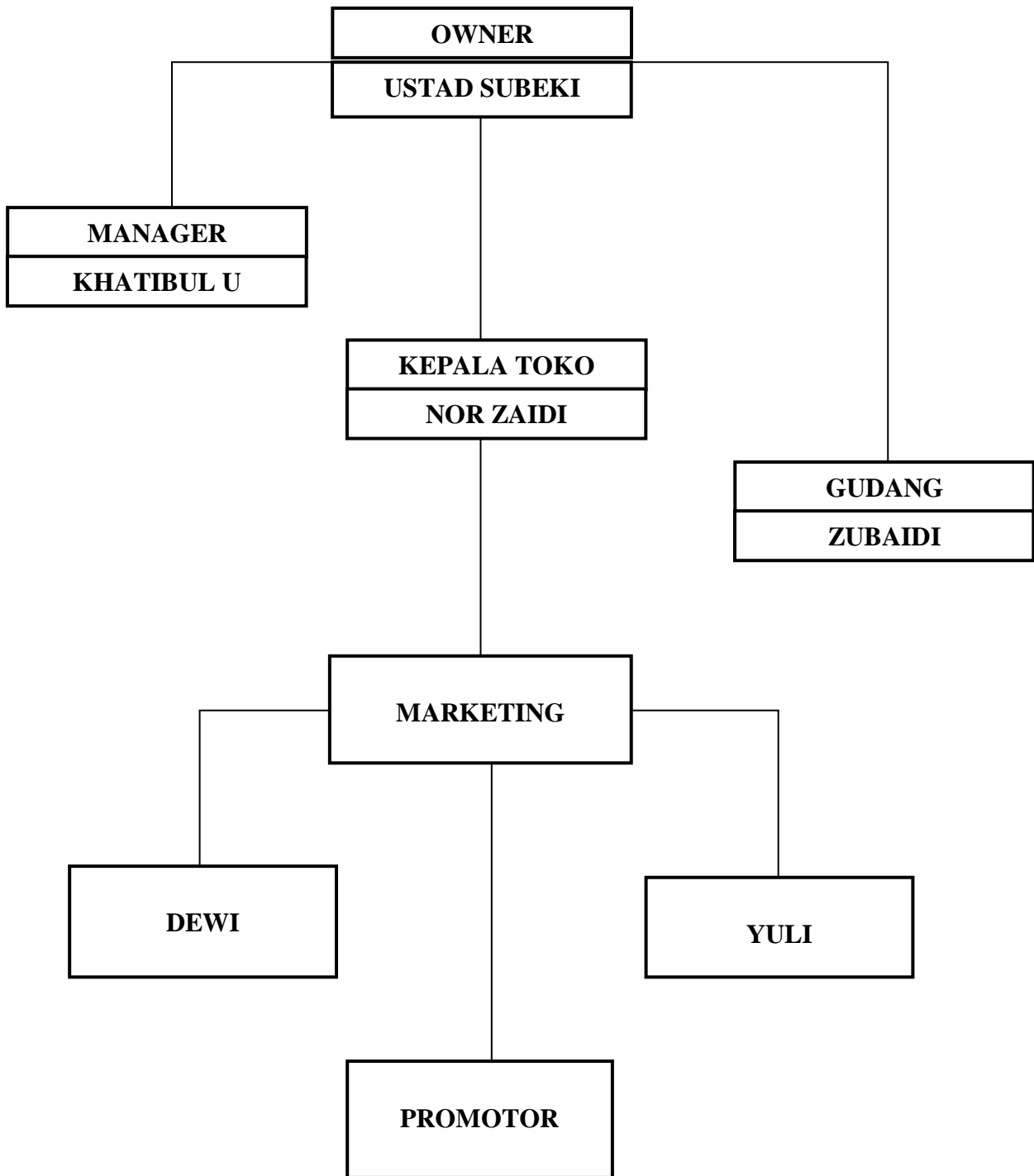
Untuk menjadikan jakarta ponsel sebagai konter handphone yang uunggu pada masyarakat golongan menengah kebawah maupun menengah keatas, maka jakarta ponsel memiliki visi :

- 1) Menjadi jakarta ponsel sebagai konter handphone yang terpercaya.
- 2) Menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang telepon genggam dengan memberikan pelayanan trbaik khususnya untuk kalangan masyarakat setempat dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Pamekasan ataupun diluar Pamekasan.

Adapun misi di jakarta ponsel yaitu:

- 1) Menjaga mutu dan kualitas handphone dengan harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman dan menyenangkan.
- 3) Memberikan akses mudah dan perbaikan terus – menerus guna melayani kebutuhan pelanggan.
- 4) Segera mungkin menindak lanjuti konsumen yang komplek terhadap handphone yang pernah dibeli di jakarta ponsel.

STRUKTUR ORGANISASI JAKARTA PONSEL PAMEKASAN



1) Pemilik ponsel tugas dan tanggung jawab:

- a) Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas ponsel.

- b) Memberikan penugasan yang layak kepada bagian dibawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
 - c) Melakukan pemantauan.
 - d) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelajaran.
 - e) Menentukan kebijakan tertinggi usaha ponsel tersebut.
 - f) Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi.
 - g) Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina ponsel secara efektif dan efisien.
- 2) Bagian manager tugas dan tanggung jawab :
- a) Melakukan penilaian dan evaluasi secara terus menerus mengenai kinerja karyawan.
 - b) Mengelola dan mengatur penggajian untuk memastikan keakuratan waktu dan efisiensi distribusi penggajian karyawan.
 - c) Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
 - d) Melakukan stok opname setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang diponsel dan catatan dikeuangan.
- 3) Bagian kepala toko tugas dan tanggung :
- a) Bertanggung jawab terhadap aktivitas dan kegiatan diponsel.
 - b) Mengupayakan pelayanan yang optimal kepada konsumen.
 - c) Melakukan perhitungan uang kas setiap hari.
 - d) Mencatat barang-barang yang habis dan barang return.
 - e) Memberikan informasi apabila handphone konsumen selesai diperbaiki.
 - f) Melakukan pemeliharaan barang-barang yang ada diponsel.

- g) Bertanggung jawab atas kebersihan, kenyamanan, kerapian dan tata ponsel yang baik dan menyenangkan.
- 4) Bagian gudang tugas dan tanggung:
- b) Mempersiapkan pesanan konsumen agar pengiriman barang dapat sesuai dengan schedule.
 - c) Menerima dan memproses stok gudang yang masuk.
 - d) Melakukan kontrol kualitas terhadap barang yang masuk, sedang disimpan atau keluar dari gudang.
 - e) Menjaga penyimpanan barang tetap rapi, bersih, aman serta optimalkan pemanfaatan ruang.
 - f) Melaporkan perbedaan catatan data dengan jumlah fisik barang apapun digudang.
 - g) Menjalankan standar layanan yang menjunjung tinggi kualitas, patuh pada regulasi serta wajib menjalankan praktik keselamatan.
- 5) Bagian marketing tugas dan tanggung:
- a) Melakukan riset untuk menentukan harga.
 - b) Memahami dan mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen.
 - c) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.
 - d) Membuat strategi dan perencanaan produk.
 - e) Membuat strategi pemasaran produk.
- 6) Bagian promotor tugas dan tanggung:
- a) Mengerti dan menguasai produk smartphone.
 - b) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.
 - c) Pandai menjalin hubungan dengan customer.
 - d) Punya strategi marketing yang cerdas, kreatif, dan inovatif.

a. Produk produk

Produk-produk yang ada di Jakarta Ponsel Pamekasan diantaranya :

- 1) Samsung
- 2) Vivo
- 3) Oppo
- 4) Realme
- 5) Evercross
- 6) Mito
- 7) ST 19
- 8) ST 77
- 9) Nokia 105
- 10) Anti crack
- 11) Sillicon matte
- 12) Flipp shell
- 13) Spring doll
- 14) Case motif
- 15) Otg
- 16) Cable aux
- 17) Charger
- 18) Kabel data
- 19) Speaker dan masih banyak elektronik lainnya.

Produk-produk yang dijual di Jakarta Ponsel termasuk penjualan elektronik terlengkap di Pamekasan. Acesoris yang tersedia di Jakarta Ponsel merupakan barang-barang pelengkap yang ada toko tersebut, untuk memudahkan para pelanggan dan

konsumen mencari barang yang dibutuhkannya. Barang-barang yang tersedia di Jakarta Ponsel Pamekasan merupakan barang yang berkualitas dan bagus semua dilakukan agar toko tersebut dipercaya sebagai ponsel yang berkualitas dan menjadi kebanggaan para pelanggan dan konsumen.

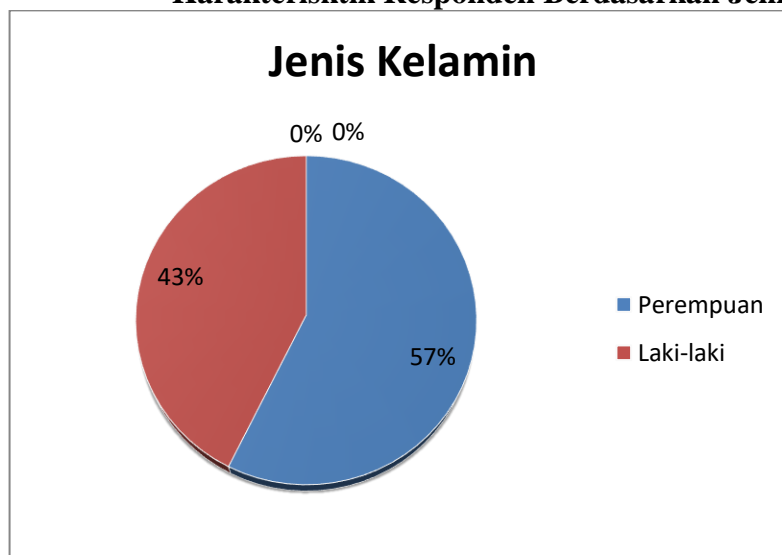
2. Deskripsi Data Responden

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

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang diambil sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

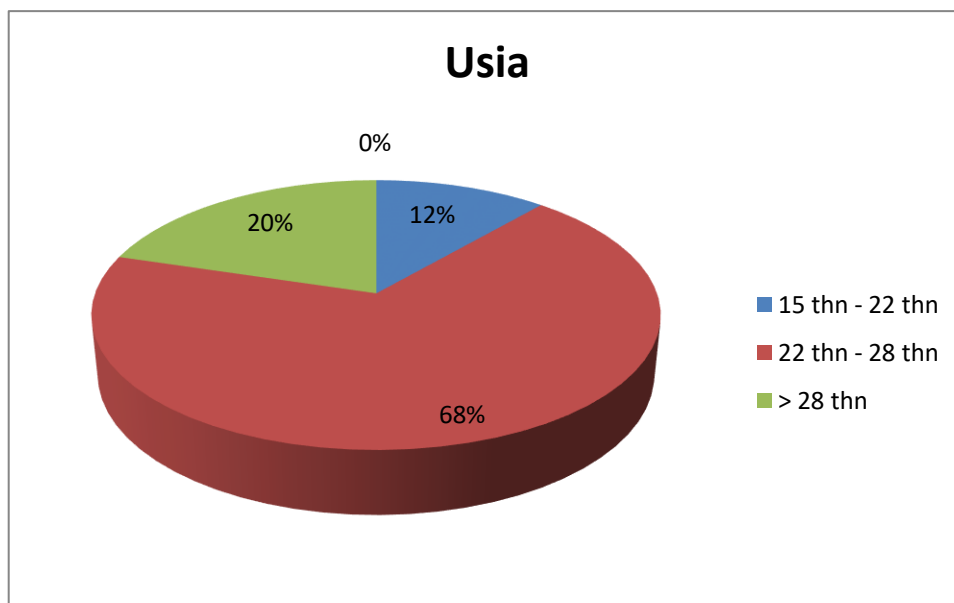
Berdasarkan gambar 4.1 bisa dilihat bahwa responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki sejumlah 42 orang dengan presentase 43% dan konsumen

perempuan yaitu 54 orang dengan presentase 57%. Artinya konsumen di Jakarta Ponsel Pamelasan didominasi oleh konsumen laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga katagori, yaitu umur 15 tahun – 22 tahun, 22 - 28 tahu, > 28 tahun. Adapun usia konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

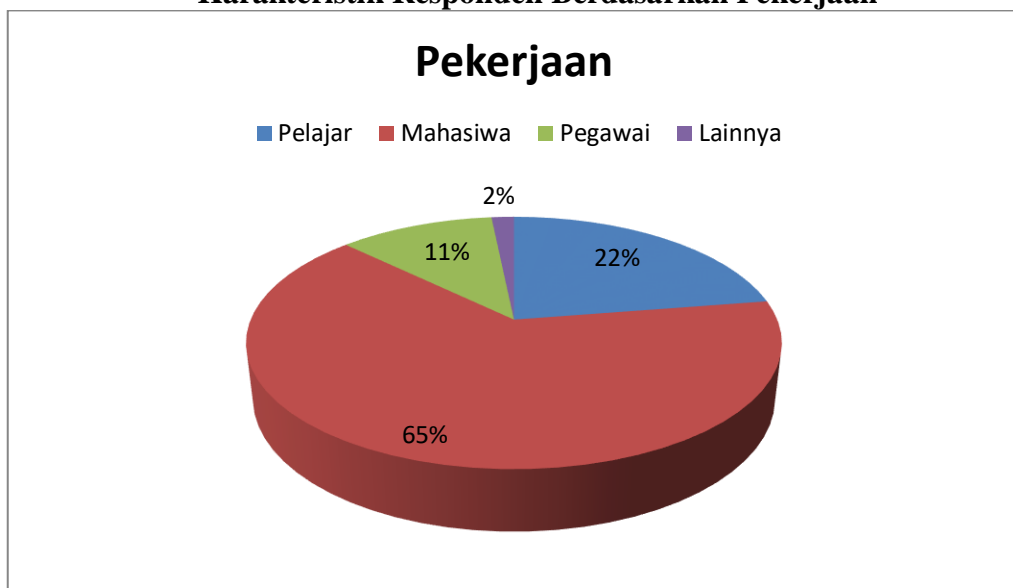
Bersumber data menurut gambar 4.3 diatas, bisa diketahui usia responden konsumen ponsel di Jakarta Ponsel Pamekasan yang ditarik selaku responden ialah 15 tahun sampai 22 tahun sejumlah 12 orang beserta presentase 12%, usia 22-28 tahun sejumlah 66 orang beserta presentase 68%, serta usia >28 tahun sejumlah 18 orang beserta presentase 20%. Bermula keterangan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden konsumen di Jakarta Ponsel pamekasan didominasi beserta usia 22-28 tahun sejumlah 66 orang beserta presentase 68%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan responden dalam penelitian ini, peneliti klasifikasikan menjadi yaitu pelajar, pegawai, mahasiswa, dan lainnya. Informasi mengenai pekerjaan responden konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan yang di ambil menjadi responden sebagai berikut.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan rresponden konsumen di Jakarta Ponsel Pameksan yang diambil sebagai responden yaitu, pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 21 orang dengan presentase 22%, mahasiswa sebanyak 63 orang dengan presentae 65%, pegawai sebanyak 11 orang dengan presentase11%, dan lainnya sebanyak 1 orang dengan presentase 2%. Dari keterangan diagram tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan dalam penelitian ini yaitu pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 63 orang dengan presentase 65%.

3. Analisis Data

a. Mencari Data Mentah

Data mentah yang diperoleh merupakan data primer, yaitu data langsung yang diperoleh dari sumber yang diteliti dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen ponsel pada masyarakat kota Pamekasan.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu nilai rata-rata (mean), standart deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu Strategi Bauran Promosi, Harga. Kualitas Produk dan Minat Beli.

Tabel 4.1
Hasil Statistik Deskriptif

Mode l	Dimension s	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions			
				Constan t	Total_X 1	Total_X 2	Total_X 3
1	1	3.974	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.771	.91	.12	.11	.01
	3	.009	21.185	.05	.47	.00	.65
	4	.005	26.970	.04	.41	.88	.34

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.4509	8.4993	7.4375	.57191	96
Std. Predicted value	-3.474	1.857	.000	1.000	96
Standart Error of Predictecd Value	.122	.542	.231	.071	96
Adjusted Predicted Value	5.5247	8.5320	7.4364	.57756	96
Residual	-3.94610	2.35373	.00000	1.16326	96
Std. Residual	-3.338	1.991	.000	.984	96
Stud. Residual	-3.376	2.013	.000	1.002	96
Deleted Residual	-4.03500	2.40451	.00112	1.20730	96
Stud. Residual	-3.587	2.047	-.005	1.023	96
Mahal. Distence	.019	18.979	2.969	2.693	96

Cook's Distance	.000	.018	.010	.016	96
Centered leverage Value	.000	.200	.013	.028	96

Sumber : Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 untuk setiap variabel. Variabel strategi bauran promosi memperoleh nilai rata-rata 7.4375 dengan nilai maksimum 8.4993 dan nilai minimum 5.4509, serta standart deviasi sebesar 0.57191 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel strategi bauran promosi adalah + 0.57191, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel strategi bauran promosi adalah - 0.57191 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel strategi bauran promosi 57.191%. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata 0.0000 dengan nilai maksimum 2.35373 dan nilai minimum -3.94610, serta standart deviasi sebesar 1.16326 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel harga adalah + 1.16326 sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel harga adalah -1.16326 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel harga 116.326%. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 0.000 dengan nilai maksimum 1.857 dan nilai minimum -3.474 serta standart deviasi sebesar 1.000 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel kualitas produk adalah + 1.000, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel kualitas produk adalah - 1.000 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel harga 100%. Variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata 0.000 dengan nilai maksimum 1.991 dan nilai minimum -3.338 serta standart deviasi sebesar 0.984 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel minat beli adalah + 0.984, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel harga adalah - 0.984 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel minat beli 98.4%.

4. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai.

a. Uji Validitas

Validitas ialah bentuk yang benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas sesuatu alat tes, maka alat tes tersebut hendak mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Atas penelitian ini banyak df yaitu 96-2 ataupun df 94serta α 0,05 ($\alpha = 5\%$) makadiperolehr_{tabel} 0,1966 seterusnya sumber perolehan anggaran informasi peneliti memerlukan metode SPSS versi 20, terdapat jumlah bisa dilihat dari bagan selanjutnya:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

		X1.1	X1.2	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.226*	.783**
	Sig. (-tailed)		.027	.000
	N	96	96	96
X1.2	Pearson Colleration	.226*	1	.776**
	Sig. (-tailed)	.027		.000
	N	96	96	96
Total_X1	Pearson Colleration	.783**	.776	1
	Sig. (-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Sumber : Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 Hasil uji validitas tiap item pernyataan yaitu:

- 1) X1.1 yakni pemberian diskon memiliki hubungan atau korelasi sebesar 78,3% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 78,3% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

- 2) X1.2 yakni menampilkan penjualan memiliki hubungan atau korelasi sebesar 77,6% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 77,6% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Collerelation	1	.296**	.328**	.416**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Collerelation	.296**	1	.414**	.236*	.672
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.021	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Collerelation	.328**	.414**	1	.447**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Collerelation	.416**	.236*	.477**	1	.746
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Collerelation	.697**	.672**	.759**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Sumber : Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

- 3) X2.1 yakni produk harga terjangkau memiliki hubungan atau korelasi sebesar 69,7% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 69,7% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.
- 4) X2.2 yakni harga tidak berbeda dengan yang lain memiliki hubungan atau korelasi sebesar 67,2% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 67,2% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.
- 5) X2.3 yakni harga murah kualitas baik memiliki hubungan atau korelasi sebesar 75,9% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 75,9% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

- 6) X2.4 yakni harga tidak berbeda dengan yang lain memiliki hubungan atau korelasi sebesar 67,2% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 67,2% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Collerelation	1	..360**	.261*	.378**	.699
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Collerelation	.360**	1	.269**	.227*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.026	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Collerelation	.261*	.269**	1	.504**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Collerelation	.378**	.227*	.054	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Collerelation	.699**	.675**	.717**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Sumber : Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

- 7) X3.1 yakni inovasi terbaru memiliki hubungan atau korelasi sebesar 69,9% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 69,9% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.
- 8) X3.2 yakni beragam produk memiliki hubungan atau korelasi sebesar 67,5% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 67,5% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.
- 9) X3.3 yakni produk tahan lama memiliki hubungan atau korelasi sebesar 71,7% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 71,7% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

10) X3.4 yakni sesuai dengan kualitas yang diinginkan memiliki hubungan atau korelasi sebesar 73,6% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 73,6% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

		Y1.1	Y1.2	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.863
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.810**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Sumber : Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

11) Y.1 yakni lebih berminat membeli produk ditempat tersebut memiliki hubungan atau korelasi sebesar 81,0% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 81,0% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

12) Y.2 yakni testimoni penggunaan produk memiliki hubungan atau korelasi sebesar 86,3% dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 5% nilai korelasi sebesar 86,3% menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

b. Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat pegandampakesuatu pengukuran. Bentuk yang mempunyai reliabilitas tinggi, ialah bentuk yang bisa membagikan dampak ukur yang terpercaya (*reliabel*). Data kuesioner dinyatakan reliabel bila hasil seorang atas kuesioner ialah konstan. Penelitian ini akan memutuskan kuesioner reliabel ataupun tidak reliabel

memanfaatkan *alpha cronbach* atas metode SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	12

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil reabilitas pada seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel, dimana nilai *alpha cronbach* sebesar 840% diatas atau lebih dari nilai *alpha cronach* yang diharapkan yaitu 0,6%. Indikator yang di gunakan oleh variabel strategi bauran promosi (X1), harga (X2), kualitas prodak (X3), dan minat beli (Y) dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat ukur variabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi MRA dilakukan, maka diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan apakah model tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas jika terpenuhi maka model analisis layak untuk digunakan. Langkah-langkah uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksudakan menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi menyertai variabel bebas (independen). Model regresi yang bagus sebaiknya tidak berlaku korelasi diantara variabel independen (multikolinearitas). Macam yang digunakan atas mendeteksi ada ataupun tidaknya gejala multikolinearitas ialah membuktikan hasil *tolerance* serta lawannya, serta hasil *variance inflations factor* (VIF). Apabila hasil *tolerance* lebih besar atas 0,10 serta hasil VIF lebih kecil atas 10, maka tidak berlaku multikolinearitas. Beserta nilai uji multikolinearitas tiap variabel, ialah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	31.073	3	10.358	7.413	.000
	Residul	128.552	92	1.397		
	Total	159.625	95			

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,159	1,000		3,157	,002
SBP	-,068	,148	-,059	-,456	,649
Harga	,114	,083	,202	1,383	,170
Kualitas_Produk	,186	,073	,319	2,535	,013

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	31.073	3	10.358	7.413	.000
	Residul	128.552	92	1.397		
	Total	159.625	95			

Sumber: Output SPSS versi 18data diolah, 2022

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,159	1,000		3,157	,002
SBP	-,068	,148	-,059	-,456	,649
Harga	,114	,083	,202	1,383	,170
Kualitas_Produk	,186	,073	,319	2,535	,013

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2022

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
SBP	.250	-.048	.043	.519	1.928
Harga	.372	.143	.129	.441	2.432
Kualitas Produk	.421	.256	.237	.551	1.815

Sumber: Output SPSS versi 18data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji multikolinearitas memperoleh hasil bahwa, nilai *tolerance* variabel X1 (strategi bauran promosi) mendapatkan nilai 0,519 > dari 0,10, nilai VIF sebesar 1,928 < dari 10. Nilai *tolerance* variabel X2 (harga) mendapatkan nilai 0,411 > dari 0,10 nilai VIF sebesar 2,432 < dari 10. Dan nilai *tolerance* variabel X3 (kualitas prodak) mendapatkan nilai 0,551 > dari 0,10, nilai VIF sebesar 1,815 < dari 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi toleransi antar variabel independen.

b. Uji heteroskedastisitas

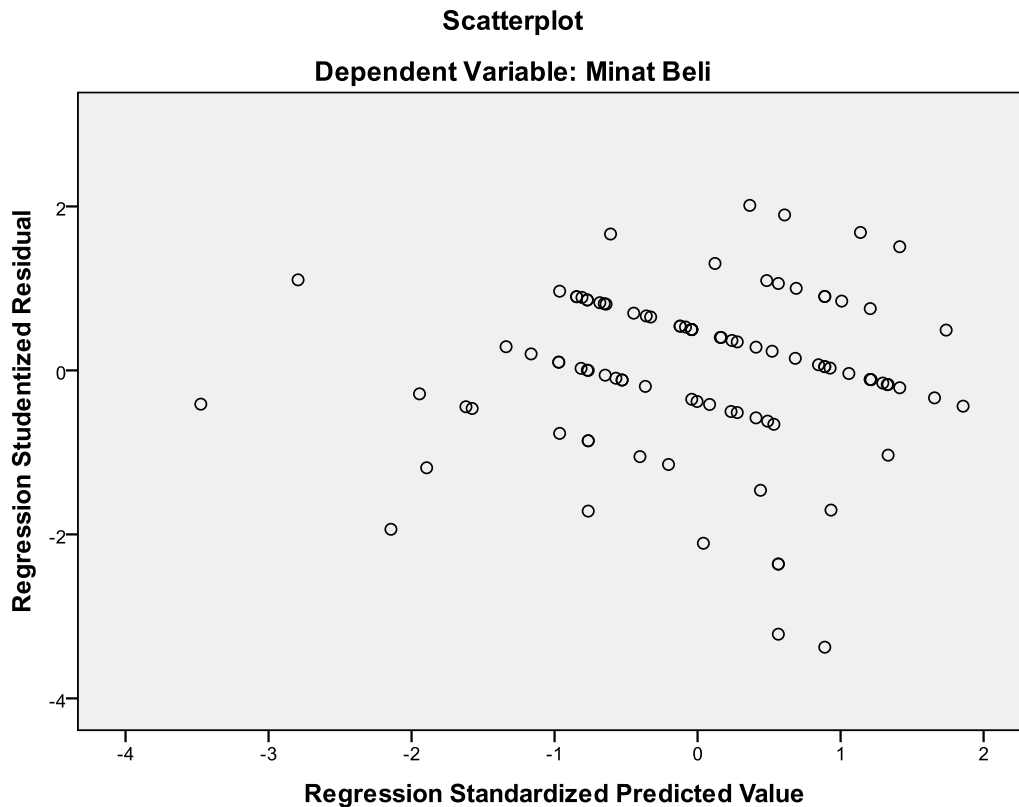
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji glejser. Uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*, yaitu:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 tersebut dari hasil output SPSS 20 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik atas grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, yaitu titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 atas sumbu Y, hingga grafik tersebut tidak bisa dibaca beserta jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun demikian, jika hanya dilihat dari hasil output grafik *scatterplot*, dapat menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Peneliti menggunakan uji glejser mengusulkan untuk memperkuat hasil uji sebagai berikut:

Uji glejser adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi suatu model regresi terdeteksi heteroskedastisitas. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji glejser ini dilakukan melalui SPSS. Jika nilai Sig antara variabel Independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,159	1,000		3,157	,002
strategi bauran promosi	-,068	,148	-,059	-,456	,649
Harga	,114	,083	,202	1,383	,170
kualitas produk	,186	,073	,319	2,535	,013

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser tersebut, diperoleh nilai signifikan variabel strategi bauran promosi sebesar $0,649 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel harga sebesar $0,170 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah korelasi antara *residual data time series* pada titik-titik waktu yang berbeda. Dalam kasus khusus dimana residual berdekatan pada periode waktu terpisah (misalnya t dan $t+1$) mempunyai hubungan, disebut *first-order auto correlation*. Pengujian autokorelasi ini dilakukan melalui pengujian Durbin-Watson (DW). Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.441 ^a	.195	.168	1,18208	1.186

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Tabel 4.9 diatas tercatat apabila nilai DW (*durbin watson*) sebesar 1,186, maka bagi mengetahui ada ataupun tidaknya autokorelasi, hasil DW tersebut akan dibandingkan besertahasil DW tabel menjadi:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,6039	1,7326	2,3961	2,2674	1,186	Terjadi autokorelasi

Sumber: Tabel *Durbin Watson*

Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW adalah 1,186 sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 96, serta jumlah variabel independen (k) = 3, sehingga diperoleh dU 1.6039 dan nilai 4-dU 2,2674. Apabila nilai ($dU < DW < 4-dU$), ($1,6039 > 1,186 < 2,2674$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan model regresi dinyatakan terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

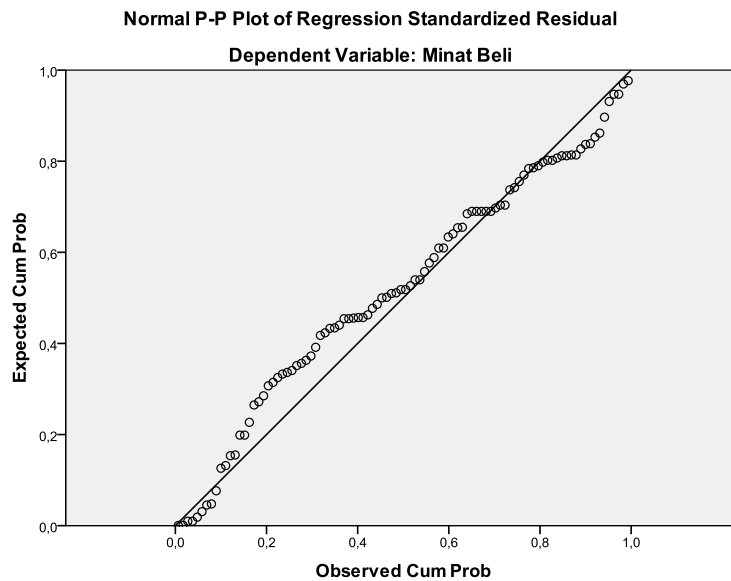
Uji normalitas bertujuan atas menguji apakah model regresi variabel bebas serta terikat memiliki distribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang bagus ialah yang mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas penelitian ini memakai grafik normal *probability plot* dengan asumsi:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot*, yaitu:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P.P Plot



Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut dari nilai *output* SPSS 18, atas grafik normal *probability plot* memperlihatkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi asumsi normalitas. Untuk menghindari sebuah kesalahan maka uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, cara analisisnya yaitu dengan melihat nilai *Asym Sig (2-tailed)* dibandingkan dengan tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05). Apabila *Asym Sig (2-tailed)* > alpha, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

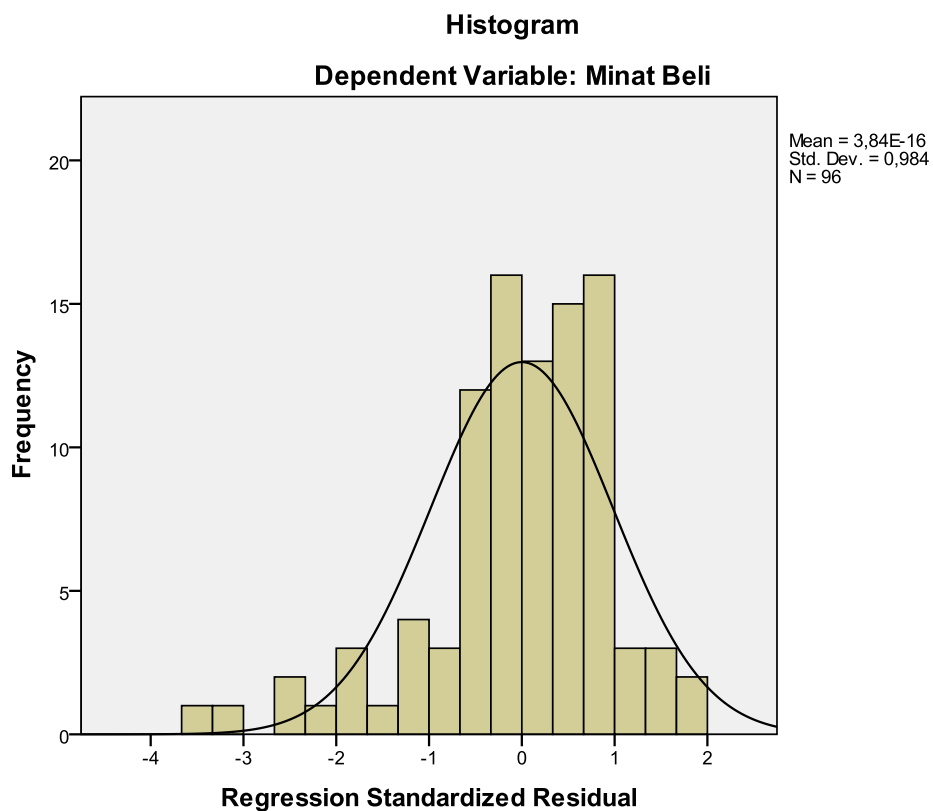
Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan *One-sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16326113
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,074
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas dengan uji *One-sample Kolmogorov Smirnov* tersebut, diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 1,041 dengan signifikan 0,229 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *Histogram* sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4. uji normalitas dengan Histogram tersebut, Data yang dilakukan berdistribusi normal karna bentuk histogram mengikuti garis diagonal yang telah ditarik dari -3 sampai ke 2.

Pada hasil uji klaisk yang dilakukan oleh peneliti masih belum memenuhi 4 kriteria uji asumsi klasik, peneliti kemudian melakukan perbaikan dengan menghapus hasil pengamatan pada pengamatan nomor 66 dan 67 seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Statistik Deskriptif Model Kedua

model	dimensions	eigenvalue	condition Index	variance Proportions			
				constant	total_x1	total_x2	total_x3
1	1	3.974	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	..011	18.725	.91	.12	.12	.01
	3	.009	20.938	.05	.48	.00	.65
	4	.006	26.630	.04	.40	.88	.34

Hasil Diagnostis Kasus Perkusus

Case Number	Std. Residual	Total_Y	Predicted Value	Residual
66	-3.338	4.00	79.461	-3.94610
67	-3.181	4.00	77.605	-3.76049

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	53.318	86.333	75.106	.63893	94
Std. Predicted value	-3.410	1.757	.000	1.000	94
Standart Error of Predictecd Value	.109	.480	.206	.62	94
Adjusted Predicted Value	51.808	86.751	75.101	.64900	94
Residual	-293.136	219.869	.00000	102.404	94
Std. Residual	-2.816	2.112	.000	.984	94
Stud. Residual	-2.849	2.136	.000	1.005	94
Deleted Residual	-300.105	224.791	.00055	106.961	94
Stud. Residual	-2.971	2.180	-.003	1.021	94
Mahal. Distence	.022	18.781	2.968	2.667	94
Cook's Distance	.000	.162	.011	.022	94
Centered leverage Value	.000	.202	.032	.029	94

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 untuk setiap variabel. Berikut ini hasil uji multikolinearitas model kedua:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua

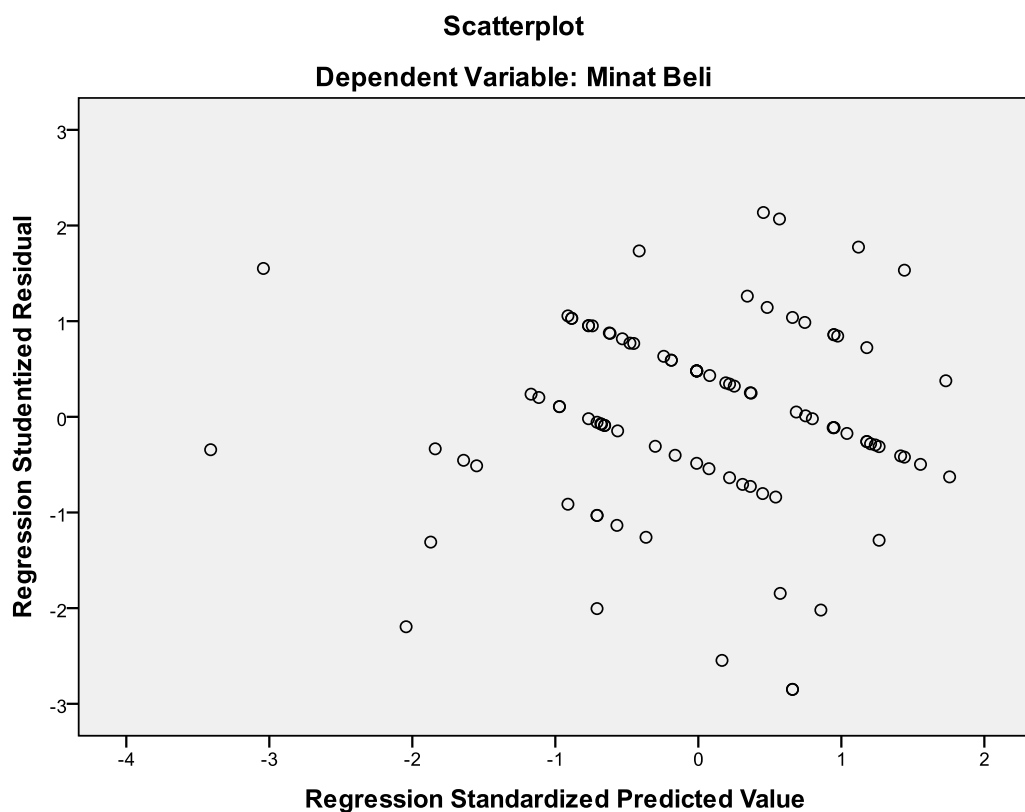
Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.965	3	12.655	11.679	.000
	Residul	97.524	90	1.084		
	Total	135.489	93			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.598	.887		2.928	.004
SBP	-.017	.131	-.016	-.129	.898
Harga	.130	.073	.247	1.786	.077
Kualitas_Produk	.185	.065	.344	2.866	.005

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	SBP	.335	-.014	-.012	.527	1.889
	Harga	.462	.185	.160	.417	2.396
	Kualitas Produk	.498	.289	.256	.555	1.801

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas memperoleh hasil bahwa, nilai *tolerance* variabel X1 (strategi bauran promosi) mendapatkan nilai $0,527 >$ dari $0,10$, nilai VIF sebesar $1,889 <$ dari 10 . Nilai *tolerance* variable X2 (harga) mendapatkan nilai $0,471 >$ dari $0,10$ nilai VIF sebesar $2,396 <$ dari 10 . Dan nilai *tolerance* variabel X3 (kualitas prodak) mendapatkan nilai $0,555 >$ dari $0,10$, nilai VIF sebesar $1,801 <$ dari 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi toleransi antar variabel independen.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Berdasarkan gambar 4.5 tersebut dari hasil output SPSS 20 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik atas grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, yaitu titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 atas sumbu Y, hingga grafik tersebut tidak bisa dibaca beserta jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas. Namun demikian, jika hanya dilihat dari hasil output grafik *scatterplot*, dapat menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Peneliti menggunakan uji glejser mengusulkan untuk memperkuat hasil uji sebagai berikut:

Uji glejser adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi suatu model regresi terdeteksi heteroskedastisitas. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji glejser ini dilakukan melalui SPSS. Jika nilai Sig antara variabel Independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser Model Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.598	.887		2.928	.004
SBP	-.017	.131	-.016	-.129	.898
Harga	.130	.073	.247	1.786	.077
Kualitas_Produk	.185	.065	.344	2.866	.005

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser tersebut, diperoleh nilai signifikan variabel strategi bauran promosi sebesar $0,649 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel harga sebesar $0,170 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.256	1,04096	1.188

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

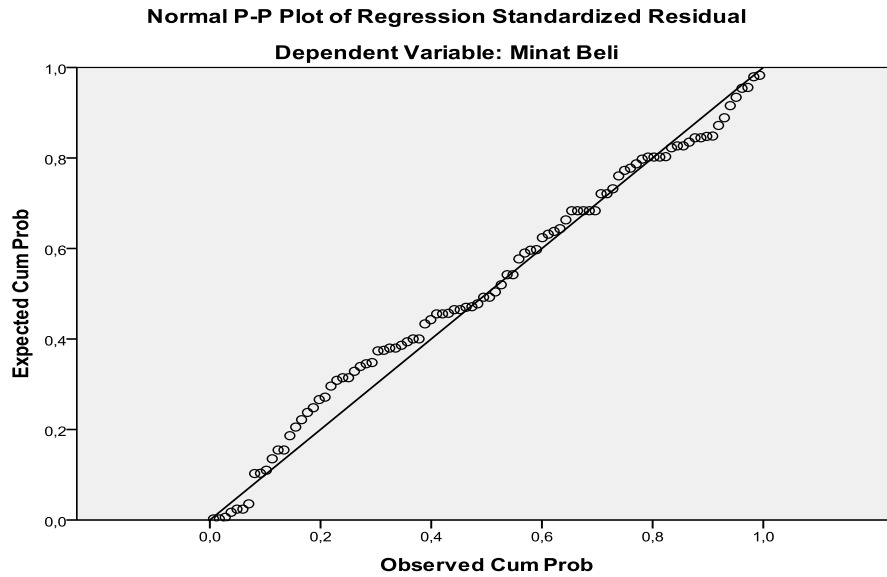
Tabel tercatat apabila nilai DW (*durbin watson*) sebesar 1,188, maka bagi mengetahui ada ataupun tidaknya autokorelasi, hasil DW tersebut akan dibandingkan besertahasil DW tabel menjadi:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi Model Kedua

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,5991	1,7306	2,4009	2,2694	1,888	Tidak terjadi autokorelasi

Tabel diatas bisa dilihat bahwa hasil DW sebesar 1,188 dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 94 dan k (banyak variabel independent) = 3. Sehingga diperoleh DU 1,7306 dan nilai 4-DU 2,2694. Apabila nilai ($DU < DW < 4-DU$) atau ($1,7306 < 1,888 < 2,2694$), maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dan model regresi dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P.P Plot



Berdasarkan gambar 4.6 tersebut dari nilai *output* SPSS 20, atas grafik normal *probability plot* memperlihatkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi asumsi normalitas. Untuk menghindari sebuah kesalahan maka uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, cara analisisnya yaitu dengan melihat nilai *Asym Sig (2-tailed)* dibandingkan dengan tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05). Apabila *Asym Sig (2-tailed)* > alpha, maka dapat dikatakn bahwa data berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. uji normalitas dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas dengan *One-sample Kolmogorov Smirnov* Model Kedua

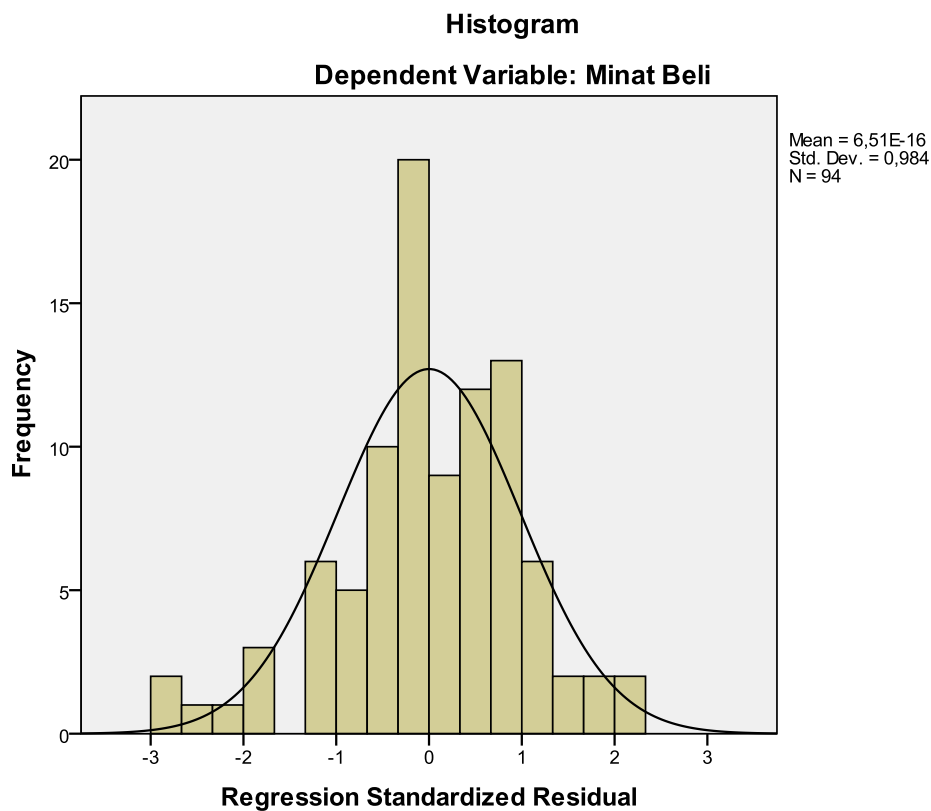
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02403585
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,062

	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		,546

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 uji normalitas dengan uji *One-sample Kolmogorov Smirnov* model kedua tersebut, diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 1,041 dengan signifikan 0,546 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *Histogram* sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4. uji normalitas dengan Histogram tersebut, Data yang dilakukan berdistribusi normal karna bentuk histogram mengikuti garis diagonal yang telah ditarik dari -3 sampai ke 2.

6. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui peran variabel bebas (saluran distribusi) terhadap variabel terikat (peningkatan penjualan) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Model regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 18, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.598	.887		2.928	.004
SBP	-.017	.131	-.016	-.129	.898
Harga	.130	.073	.247	1.786	.077
Kualitas_Produk	.185	.065	.344	2.866	.005

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel tersebut didapat koefisien variabel *independent* strategi bauran promosi (X1) = -0.017, harga (X2) = 0,130 serta kualitas produk (X3) = 0,185 dan konstanta sejumlah 2.598 hingga model persamaan regresi yang bisa penelitian ini ialah menjadi:

$$Y (\text{minat beli}) = 2.598 - 0,017 (\text{SBP}) + 0,130 (\text{harga}) + 0,185 (\text{kualitas produk}) + e$$

Model persamaan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta = 2.598, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independent bernilai tetap maka nilai variabel minat beli sebesar 2.598.
- Besarnya koefisien variabel strategi bauran promosi dengan variabel minat beli bahwa variabel strategi bauran promosi berpengaruh negatif (-0,017), dan

apabila variabel strategi bauran promosi naik satu satuannya, maka minat beli akan naik sebesar -0,017.

- c. Besarnya koefisien variabel harga dengan variabel minat beli bahwa variabel harga berpengaruh positif (0,130), dan apabila variabel harga naik satu satuannya, maka minat beli akan naik sebesar 0,130.
- d. Besarnya koefisien variabel kualitas produk dengan variabel minat beli bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif (0,185), dan apabila variabel strategi bauran promosi naik satu satuannya, maka minat beli akan naik sebesar 0,185.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji serentak ialah uji statistic atas koefisien regresi yang serentak ataupun bersama-sama mempengaruhi Y dengan $\alpha = 0,05$. Adapun pengambilan keputusan yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen demikian pula sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji F Model Kedua

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	37.965	3	12.655	11.679	.000
	Residual	97.524	90	1.084		
	Total	135.489	93			

Sumber: Output SPSS versi 18 data diolah, 2022

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11.679 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.10 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} 11.679 > F_{tabel} 3.10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga keputusannya adalah variabel strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini dimanfaatkan untuk membuktikan signifikansi ataupun tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual beserta tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5%. Hal ini adapun kriteria pengambilan keputusan ialah jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen demikian pula sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Uji t Model Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.598	.887		2.928	.004
SBP	-.017	.131	-.016	-.129	.898
Harga	.130	.073	.247	1.786	.077
Kualitas_Produk	.185	.065	.344	2.866	.005

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2022

- a. Variabel strategi bauran promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar -0.129 dengan taraf signifikan 0,898. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,661 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,898 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,129 < t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Variabel harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,786 dengan taraf signifikan 0,077. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,661 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,077 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,786 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Variabel kualitas produk (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,866 dengan taraf signifikan 0,005. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,661 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi ini ialah $0 < R^2 < 1$. Bila model regresi diaplikasikan serta diestimasi dengan bagus, makin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model yang dibentuk oleh variabel-variabel dependen semakin baik. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.529 ^a	.280	.256	1,04096
---	-------------------	------	------	---------

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut, hasil koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,280 atau 28%. Hal ini berarti sebesar 28% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen, artinya 28% variabel minat beli dijelaskan oleh variasi variabel independen strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yakni dimensi citra merek, tempat, kualitas pelayanan, yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

b. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah digunakan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan

Berdasarkan hasil uji-t yang dapat dilihat pada tabel 4.21 bahwa variabel strategi bauran promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli sebab diperoleh nilai signifikan $0,649 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 0,456 < t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa variabel strategi bauran promosi (X_1) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y), hasil tersebut menolak hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang berbunyi (variabel H_1 diduga strategi bauran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan).

Minat beli seseorang dapat tumbuh dikarenakan informasi dan dorongan dari orang lain melalui strategi bauran promosi. Pada konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk *handphone*, strategi bauran promosi menjadi pertimbangan untuk dijadikan referensi sebelum membeli dan menggunakan produk *handphone*, dengan adanya strategi bauran promosi seseorang yang belum pernah menggunakan produk *handphone* akan timbul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk *handphone* dengan mencari informasi yang lebih banyak, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang di dapat dari seseorang melalui strategi bauran promosi belum efektif dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan

Hasil uji-t yang dapat dilihat pada tabel 4.21 bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli sebab diperoleh nilai signifikan $0,077 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,786 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, nilai probabilitas signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikan dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y), hasil tersebut rendah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang berbunyi (variabel H_2 diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan).

Menurut Dnawan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa persepsi atas harga mempunyai

pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Kotler dan Armstrong penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.¹

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan

Hasil uji-t yang dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebab diperoleh nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), hasil tersebut mendukung hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang berbunyi (variabel H_3 diduga kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Julia Retnowulandengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).²

¹Julia Retno Wulan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Cakrawala*, Vol. Xvii, No. 2 (September 2017), hlm. 139

²Julia Retnowulan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi" *Jurnal Cakrawala*, Vol. Xvii No. 2 (September 2017), hlm. 144

4. Pengaruh Stratei Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Ponsel Pamekasan

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11.679 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.10 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} 11.679 > F_{tabel} 3.10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga keputusannya adalah variabel strategi bauran promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.