

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Getuk adalah salah satu jenis makanan tradisional yang populer dimasa lampau. Getuk goreng yang diolah berbagai macam bentuk dengan bahan utamanya dari singkong. Salah satu getuk goreng yang terkenal yaitu Getuk Nyimut. Getuk Nyimut merupakan cemilan khas kota Kudus yang banyak tumbuh di Desa Kajar sepanjang Jalan Raya Kudus-Colo kawasan Lereng Pegunungan Muria Kudus.¹ Getuk ini berbeda dengan getuk yang berada di daerah lainnya yang biasanya disajikan dengan parutan kelapa. Akan tetapi, getuk nyimut memiliki citarasa yang khas terbuat dari bahan utama singkong pulen yang kulitnya berwarna merah kematangan berbentuk bulat seperti bola-bola kecil yang disertai dengan berbagai macam varian rasa dan ditambah dengan berbagai aneka *topping* ini sangat digemari oleh masyarakat kudus dan sekitarnya. Adapun varian rasa dan topping Getuk Nyimut, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Varian Rasa dan Topping Getuk Nyimut

No.	Varian Rasa	Varian Topping
1	Original	Original
2	Gula Aren	Keju dan SKM
3	Cokelat	Keju, Ceres, dan SKM
4	Keju	Saus alpukat dan strawberry
5	Nanas	Saus alpukat dan ceres
6	Strawberry	Saus alpukat dan nanas
7	Ubi Ungu	Saus alpukat dan cokelat
8	Ubi Madu	Saus alpukat dan SKM

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Asal mula dinamakan getuk nyimut, konon diperoleh dari orang China yang membeli getuk, mungkin melihat dari bentuknya yang kecil seperti bola pingpong dan imut, sehingga menyebutnya dengan getuk imut. Sebutan tersebut dipakai dan dikenal sampai

¹ Mira Meilia Marka, “Improving the Marketing Performance of SMEs in Kudus Regency”, *Review of Management and Entrepreneurship*, 5, no. 1 (2021): 59-74.

sekarang oleh banyak orang, baik itu dari masyarakat Kudus hingga luar daerah pun menyebutnya dengan getuk nyimut.²

Awalnya bisnis kuliner getuk nyimut ini tidak terlalu dilirik oleh masyarakat sebagai peluang bisnis, sehingga yang jualan dapat dihitung dengan jari. Seiring berkembangnya waktu, terdapat upaya promosi dari Pemerintah Kabupaten Kudus melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengangkat semua potensi yang berada di daerah, salah satunya yaitu yang berada di kawasan wisata Colo dengan mengangkat getuk nyimut.³ Sehingga dengan adanya upaya promosi dari Pemerintah Kabupaten Kudus tersebut dapat menarik investor untuk menanamkan modal investasi dengan mendirikan berbagai macam tempat usaha kuliner angkringan maupun kafe di sepanjang jalan Raya Kudus-Colo. Investor tersebut tidak hanya di dominasi dari masyarakat lokal saja, akan tetapi terdapat dari luar daerah juga yang tertarik berinvestasi membuat tempat usaha kuliner getuk nyimut sebagai menu andalan atau utamanya.

Berdasarkan data dari Pemerintah Desa Kajar pada tahun 2021, terdapat 27 pelaku usaha getuk nyimut yang terdaftar di sepanjang jalan Raya Kudus-Colo kawasan Pegunungan Muria Kudus.⁴ Banyaknya pelaku usaha yang tertarik mendirikan tempat usaha getuk nyimut, mengingat letak lokasi yang sangat strategis didukung dengan pemandangan alam pegunungan Muria Kudus yang sangat indah dan sejuk serta dekat dengan berbagai objek wisata.

a. Deskripsi Responden

Data penelitian ini yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian di Getuk Nyimut Kudus. Adapun deskripsi data responden pada penelitian ini secara umum dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Data berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

² Desa-kajar.kuduskab.go.id, “Getuk Nyimut Khas Kudus Citarasa Masa Lalu yang Nikmat”, (2020). Diolah dari: <https://desa-kajar.kuduskab.go.id/getuk-nyimut-khas-kudus-citarasa-masa-lalu-yang-nikmat/>

³ Murianews.com, “Kajar dan Japan jadi Desa Wisata di Kudus”, (2021). Diolah dari: <https://www.murianews.com/2021/10/16/246398/kajar-dan-japan-jadi-desa-wisata-di-kudus>

⁴ Mira Meilia Marka, “*Improving the Marketing Perfomance of SMEs in Kudus Regency*”, (2021)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	38	49,2%
2	Perempuan	59	60,8%
Total		97	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dan disebarakan melalui kuesioner adalah sebanyak 97 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Getuk Nyimut Kudus. Data responden pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang (39,2%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (60,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk getuk nyimut di dominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2) Berdasarkan Usia Responden

Data berdasarkan usia responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 tahun	5	5,2%
2	17 - 25 tahun	72	74,2%
3	26 - 35 tahun	14	14,4%
4	36 - 45 tahun	5	5,2%
5	> 45 tahun	1	1%
Total		97	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia responden yang melakukan pembelian produk Getuk Nyimut dengan memiliki presentase paling tinggi yakni usia 17-25 tahun sebanyak 72 orang dengan jumlah presentase 74,2%. Urutan kedua, usia 26-35 tahun sebanyak 14 orang dengan jumlah presentase 14,4%. Urutan ketiga, usia 36-45 tahun dan usia <17 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5,2%. Sedangkan urutan presentase terendah yakni usia > 45 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden yang sering melakukan pembelian Getuk Nyimut Kudus adalah usia 17-25 tahun.

3) Berdasarkan Pekerjaan

Data berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Siswa	3	3,1%
2	Mahasiswa	58	59,9%
3	PNS	3	3,1%
4	Wiraswasta	3	3,1%
5	Karyawan	24	24,7%
6	Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
7	Lain-lain	2	2%
Total		97	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa profesi responden yang memiliki presentase tertinggi yakni Mahasiswa dengan presentase 59,9% atau sebanyak 58 orang. Posisi kedua Karyawan dengan presentase 24,7% atau sebanyak 24 responden. Posisi ketiga Ibu Rumah Tangga dengan presentase 4,1% atau sebanyak 4 responden. Posisi keempat Siswa, Wiraswasta dan PNS dengan presentase 3,1% atau sebanyak 3 responden. Posisi terakhir lain-lain yakni dengan presentase 2% atau 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sering melakukan pembelian getuk nyimut adalah profesi Mahasiswa.

4) Berdasarkan Waktu Pembelian

Data berdasarkan waktu pembelian responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Waktu Pembelian	Jumlah	Presentase
1	2 kali	20	20,6%
2	>2 kali	25	25,8%
3	>5 kali	31	32%
4	>10 kali	21	21,6%
Total		97	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Tabel 4.4 diatas dikethui bahwa jumlah waktu pembelian responden yang melakukan pembelian produk getuk nyimut tertinggi yakni >5 kali sebanyak 31 responden dengan presentase 32%. Posisi kedua, >2 kali sebanyak 25 responden dengan presentase 25,8%. Posisi ketiga, > 10 kali sebanyak 21 responden dengan presentase 21,6%. Serta posisi terakhir yaitu selama 2 kali sebanyak 20 responden dengan presentase 20,6%.

2. Hasil Analisis Data

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran variabel penelitian merupakan suatu gambaran yang berkaitan dengan hasil data yang diterma, hasil tanggapan responden mengacu ada variabel-variabel dalam penelitian. Deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 97 orang dapat dilihat dari item pertanyaan variabel produk (X1) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1)

Variabel	Item	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
Produk (X1)	X1.1	0 0%	0 0%	53 54,6%	44 45,4%
	X1.2	0 0%	0 0%	76 78,4%	21 21,6%
	X1.3	0 0%	7 7,2%	71 73,2%	19 19,6%
	X1.4	0 0%	5 5,2%	63 64,9%	29 29,9%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan data tabulasi tabel 4.5 diatas mendeskripsikan tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan variabel produk, diantaranya:

- a) Pertanyaan item 1, 44 responden (45,4%) sangat setuju, 53 responden (54,6%) setuju, dan tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekal. Jadi,

rata-rata responden variabel produk menjawab tanggapan pertanyaan item 1 setuju.

- b) Pertanyaan item 2, 21 responden (21,6%) sangat setuju, setuju dengan mayoritas 76 responden (78,4%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, untuk pertanyaan item 2 variabel produk rata-rata responden menjawab setuju.
 - c) Pertanyaan item 3, 19 responden (19,6%) sangat setuju, 71 responden (73,2%) setuju, 7 responden (7,2%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 3 variabel produk rata-rata responden menjawab setuju.
 - d) Pertanyaan item 4, 29 responden (29,9%) sangat setuju, 63 responden (64,9%) setuju, 5 responden (5,2%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, mengenai variabel produk pada pertanyaan item 4 rata-rata responden menjawab setuju.
- 2) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 97 orang dapat dilihat dari item pertanyaan variabel produk (X1) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
Harga (X2)	X2.1	0 0%	2 2,1%	61 62,9%	34 35,1%
	X2.2	0 0%	2 2,1%	65 67%	30 30,9%
	X2.3	0 0%	0 0%	73 75,3%	24 24,7%
	X2.4	1 1%	2 2,1%	74 76,3%	20 20,6%
	X2.5	1 1%	39 40,2%	43 44,3%	14 14,4%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan data tabulasi tabel 4.6 diatas mendeskripsikan tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan variabel harga, diantaranya:

- a) Pertanyaan item 1, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden (35,1%), setuju sebanyak 61 responden (62,9%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 1 variabel harga rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
 - b) Pertanyaan item 2, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,9%), setuju sebanyak 65 responden (67%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 2 variabel harga rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
 - c) Pertanyaan item 3, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,7%), setuju sebanyak 73 responden (75,3%), dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 3 variabel harga rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
 - d) Pertanyaan item 4, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,6%), setuju sebanyak 74 responden (76,3%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 4 variabel harga rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
 - e) Pertanyaan item 5, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,4%), setuju sebanyak 43 responden (44,3%), tidak setuju sebanyak 39 responden (40,2%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 5 variabel harga rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- 3) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X3)**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 97 orang dapat dilihat dari item pertanyaan variabel lokasi (X3) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Lokasi
(X3)

Variabel	Item	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
Lokasi (X3)	X3.1	1 1%	9 9,3%	67 69,1%	20 20,6%
	X3.2	0 0%	8 8,2%	74 76,3%	15 15,5%
	X3.3	0 0%	10 10,3%	65 67%	22 22,7%
	X3.4	1 1%	2 2,1%	77 79,4%	17 17,5%
	X3.5	0 0%	2 2,1%	61 62,9%	34 35,1%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022.*

Berdasarkan data tabulasi tabel 4.7 di atas mendeskripsikan tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan variabel lokasi, diantaranya:

- a) Pertanyaan item 1, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,6%), setuju sebanyak 67 responden (69,1%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9,3%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 1 variabel lokasi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- b) Pertanyaan item 2, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,5%), setuju sebanyak 74 responden (76,3%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 2 variabel lokasi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- c) Pertanyaan item 3, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,7%), setuju sebanyak 65 responden (67%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10,3%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 3 variabel lokasi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.

- d) Pertanyaan item 4, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden (17,5%), setuju sebanyak 77 responden (79,4%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 4 variabel lokasi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- e) Pertanyaan item 5, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden (35,1%), setuju sebanyak 61 responden (62,9%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 5 variabel lokasi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.

4) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X4)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 97 orang dapat dilihat dari item pertanyaan variabel produk (X1) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4)

Variabel	Item	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
Promosi (X4)	X4.1	0 0%	7 7,2%	66 68,1%	24 24,7%
	X4.2	1 1%	13 13,4%	56 57,7%	27 27,8%
	X4.3	0 0%	12 12,4%	71 73,2%	14 14,4%
	X4.4	1 1%	4 4,1%	69 71,2%	23 23,7%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022.*

Berdasarkan data tabulasi tabel 4.8 diatas mendeskripsikan tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan variabel promosi, diantaranya:

- a) Pertanyaan item 1, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,7%), setuju sebanyak 66 responden (68,1%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,2%) dan tidak ada responden

yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 1 variabel promosi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.

- b) Pertanyaan item 2, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,8%), setuju sebanyak 56 responden (56,7%), tidak setuju sebanyak 13 responden (13,4%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 2 variabel promosi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- c) Pertanyaan item 3, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,4%), setuju sebanyak 71 responden (73,2%), tidak setuju sebanyak 14 responden (14,4%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 3 variabel promosi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- d) Pertanyaan item 4, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,7%), setuju sebanyak 69 responden (71,2%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,1%) dan 1 responden (1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 4 variabel promosi rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.

5) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 97 orang dapat dilihat dari item pertanyaan variabel Minat (Y) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
Minat Beli (Y)	Y.1	0	3	76	18
		0%	3,1%	78,4%	18,6%
	Y.2	0	5	68	24
		0%	5,2%	70,1%	24,7%
	Y.3	2	17	66	12
		2,1%	17,5%	68%	12,4%

	Y.4	0 0%	3 3,1%	80 82,5%	14 14,4%
--	-----	---------	-----------	-------------	-------------

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan data tabulasi tabel 4.9 diatas mendeskripsikan tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan variabel minat beli, diantaranya:

- a) Pertanyaan item 1, 18 responden (18,6%) sangat setuju, 76 responden (78,4%) setuju, 3 responden (3,1%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, mengena variabel minat beli pada pertanyaan item 1 rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- b) Pertanyaan item 2, 24 responden (24,7%) sangat setuju, 68 responden (70,1%) setuju, 5 responden (5,2%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 2 variabel minat beli rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- c) Pertanyaan item 3, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 responden (12,4%), setuju sebanyak 66 responden (68%), tidak setuju sebanyak 17 responden (17,5%) dan 2 responden (2,1%) yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 3 variabel minat beli rata-rata responden menjawab tanggapan setuju.
- d) Pertanyaan item 4, responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,4%), setuju sebanyak 80 responden (82,5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%) dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Jadi, pada pertanyaan item 4 variabel minat beli rata-rata responden menjawab tanggapan setuju

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau akurasi suatu kuesioner. Uji ini dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Menentukan r_{tabel} dapat memanfaatkan rumus *degree of freedom* (df)= n-2, sehingga nilai r_{tabel} adalah df= 97-2= 95 (0,1996). Sedangkan dalam pengambilan keputusan $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan taraf

signifikan α 0,05 (5%).⁵ Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (rhitung)	Rtabel (N=95)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,684	0,1996	Valid
	X1.2	0,721	0,1996	Valid
	X1.3	0,783	0,1996	Valid
	X1.4	0,738	0,1996	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,645	0,1996	Valid
	X2.2	0,744	0,1996	Valid
	X2.3	0,701	0,1996	Valid
	X2.4	0,708	0,1996	Valid
	X2.5	0,685	0,1996	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,758	0,1996	Valid
	X3.2	0,720	0,1996	Valid
	X3.3	0,776	0,1996	Valid
	X3.4	0,700	0,1996	Valid
	X3.5	0,679	0,1996	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,753	0,1996	Valid
	X4.2	0,701	0,1996	Valid
	X4.3	0,776	0,1996	Valid
	X4.4	0,695	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,632	0,1996	Valid
	Y.2	0,812	0,1996	Valid
	Y.3	0,764	0,1996	Valid
	Y.4	0,766	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas bahwa variabel produk (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} (0,684), (0,721), (0,783), dan (0,738) > nilai r_{tabel} (0,1996). Variabel harga (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} (0,645),

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 52-53.

(0,744), (0,701), (0,708), (685) > nilai r_{tabel} (0,1996). Variabel lokasi (X3) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} (0,758), (0,720), (0,776), (0,679) > r_{tabel} (0,1996). Variabel promosi (X4) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} (0,753), (0,701), (0,776), (0,695) > r_{tabel} (0,1996). Serta variabel minat beli (Y) yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} (0,632), (0,812), (0,764), (0,766) > r_{tabel} (0,1996). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu gejala yang sama secara tepat. Instrumen pada uji ini dapat dikatakan reliabel bila memiliki kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.⁶

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,706	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,716	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,776	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,700	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel produk (X1) adalah 0,706, (X2) *Cronbach Alpha* variabel harga adalah 0,716, *Cronbach Alpha* variabel lokasi (X3) adalah 0,776, *Cronbach Alpha* variabel promosi (X4) adalah 0,700, dan *Cronbach Alpha* variabel minat beli (Y) adalah 0,721. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi adalah reliabel.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menguji residual atau variabel yang berdistribusi normal atau tidak.⁷ Penelitian ini, uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov* (K-S) digunakan sebagai prosedur pengujian normalitas. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98326177
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,085
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymptotic Significance (2-tailed)		,078 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov* diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika variabel independen tidak tidak berkorelasi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya tanda gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

tolerance ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) bernilai kurang dari 10 .⁸

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Significance	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
(Constant)	2,215	1,096		2,021	,046			
1 Total_X1	,075	,091	,073	,825	,412	,622	1,608	
Total_X2	,153	,067	,192	2,273	,025	,677	1,477	
Total_X3	,057	,079	,074	,728	,469	,468	2,137	
Total_X4	,470	,091	,526	5,139	,000	,461	2,171	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel produk ($0,642 > 0,10$), harga ($0,677 > 0,10$), lokasi ($0,468 > 0,10$), dan promosi ($0,461 > 0,10$). Sedangkan nilai VIF pada variabel produk ($1,608 < 10$), harga ($1,477 < 10$), lokasi ($2,137 > 10$), dan promosi ($2,171 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai tolerance pada variabel independen $> 0,10$ dan semua nilai VIF pada variabel independen < 10 , sehingga model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah pada model regresi terdapat perbedaan varian residual satu pengamatn dengan pengamat lainnya. Peneliti pada uji ini

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 103.

menggunakan metode glajser dengan nilai signifikan > 0,05 yang diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glesjer Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-8,812	2,494		-3,534	,001	
1	Produk	,350	,207	,209	1,688	,095
	Harga	,222	,154	,175	1,440	,153
	Lokasi	,081	,172	,068	,469	,640
	Promosi	-,171	,200	-,125	-,859	,393

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022.

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas dengan metode glajser diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel produk (0,095 > 0,05), harga (0,153 > 0,05), lokasi (0,640 > 0,05) dan promosi (0,393 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada seluruh variabel lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) getuk nyimut Kudus.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,215	1,096		2,021	,046
	Produk	,075	,091	,073	,825	,412
	Harga	,153	,067	,192	2,273	,025
	Lokasi	,057	,079	,074	,728	,469
	Promosi	,470	,091	,526	5,139	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terdapat persamaan regresi, yakni:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y : 2,215 + 0,075X_1 + 0,153X_2 + 0,057X_3 + 0,470X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

B1 : Koefisien Produk

B2 : Koefisien Harga

B3 : Koefisien Lokasi

B4 : Koefisien Promosi

Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) Minat Beli Getuk Nyimut sebesar 2215 menandakan apabila variabel bebas (produk, harga,

lokasi, dan promosi) memiliki nilai sama dengan nol, maka minat beli (Y) adalah sebesar 2215.

- b) Nilai koefisien regresi (b1) variabel produk (X1) senilai 0,075. Apabila variabel produk (X1) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,075. Sebaliknya, jika variabel X1 menurun maka variabel Y juga mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan nilai koefisien positif terdapat arti hubungan yang positif antara produk dengan minat beli. Semakin menarik produk yang disajikan maka minat pembelian Getuk Nyimut semakin meningkat.
 - c) Nilai koefisien regresi (b2) variabel harga (X2) senilai 0,153. Apabila variabel harga (X2) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,153. Sebaliknya, jika variabel X2 menurun maka variabel Y juga mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan nilai koefisien positif memiliki hubungan yang positif antara harga dengan minat pembelian. Semakin murah harga yang diberikan maka minat pembelian Getuk Nyimut semakin meningkat.
 - d) Nilai koefisien regresi (b3) variabel lokasi (X3) senilai 0,057. Jika variabel lokasi (X3) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli (Y) meningkat sebesar 0,057. Sebaliknya, jika variabel X3 menurun, maka variabel Y juga mengalami penurunan. Karenakan nilai koefisien positif terdapat hubungan positif antara lokasi dengan minata beli. Semakin strategis lokasi yang disajikan maka minat pembelian getuk nyimut semakin meningkat.
 - e) Nilai koefisien regresi (b4) variabel promosi (X4) senilai 0,470. Apabila variabel promosi (X4) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,470. Sebaliknya, jika variabel X4 menurun maka variabel Y juga mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan nilai koefisien positif terdapat arti hubungan yang positif antara promosi dengan minat beli. Semakin menarik promosi yang diberikan =maka minat pembelian Getuk Nyimut semakin meningkat.
- 2) **Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji R^2 dipakai untuk merumuskan besarnya pengaruh variabel independen dalam variabel terikat. Apabila nilai 0 sampai 1 dan nilai *R Square* satu maka presentase pengaruh variabel bebas dalam variabel terikat adalah 100% atau

sempurna. Sebaliknya, jika nilai *R Square* nol maka *presentase* pengaruh variabel bebas pada variabel terikat yakni tidak ada. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,536	1,00441

a. Predictors: (constant) Promosi, Harga, Produk, Lokasi...

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 53,6% pengaruh minat beli dapat dijabarkan oleh variabel bebas. Sehingga terdapat pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain pada luar penelitian.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Uji f dipergunakan dalam menguji apakah variabel terikat yakni minat beli secara simultan mempengaruhi variabel independen yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Pelaksanaan uji ini dilakukan dengan perbandingan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} . Rumus f_{hitung} $df= n-k-1$, $df= 97-4-1= 92$ (2,47) dan taraf signifikansi 5% ¹⁰.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	115,826	4	28,957	28,703	,000 ^b
	Residual	92,813	92	1,009		
	Total	208,639	96			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 171.

b. Predictors: (constant) Promosi, Harga, Produk, Lokasi...
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh (simultan) X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} (28,703) > f_{tabel} (2,47)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

2) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam pengujian secara parsial pada variabel bebas untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya pada variabel terikat.¹¹ Pelaksanaan uji ini dilakukan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan t_{tabel} dengan $t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 92)} = 1,986$ dengan taraf signifikan 5%. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Significance
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,215	1,096		2,021	,046
1 Produk	,075	,091	,073	,825	,412
Harga	,153	,067	,192	2,273	,025
Lokasi	,057	,079	,074	,728	,469
Promosi	,470	,091	,526	5,139	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian t_{hitung} pada tabel diatas, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

¹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 171.

- a) Pengaruh Produk terhadap minat beli Getuk Nyimut
 Sesuai hasil pengujian t_{hitung} pada tabel diatas, bahwa variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,825 < t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan ($0,412 > 0,05$). Kriteria menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). H_1 ditolak.
- b) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Getuk Nyimut
 Sesuai hasil pengujian t_{hitung} pada tabel diatas, bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,273$. Kriteria menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ($2,273 > 1,986$) dan nilai signifikan ($0,025 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). H_2 diterima.
- c) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut
 Sesuai hasil pengujian t_{hitung} pada tabel diatas, bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,728$. Kriteria menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ($0,728 < 1,986$) dan nilai signifikan ($0,469 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). H_3 ditolak.
- d) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut
 Sesuai hasil pengujian t_{hitung} pada tabel diatas, bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,139$. Kriteria menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ($5,139 > 1,986$) dan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y). H_4 diterima.

B. Pembahasan

Pembahasan ini menjabarkan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan setiap variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terdapat pada rumusan masalah yang mempengaruhi minat pembelian Getuk Nyimut kudus, diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Getuk Nyimut

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang diperuntukkan memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen.¹² Variabel produk merupakan suatu variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut yang ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t memiliki nilai $t_{hitung} 0,825 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan yakni 0,412 berada di atas 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Sehingga variabel produk secara persial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Getuk Nyimut.

Selain itu, hasil nilai koefisien regresi yang didapat dari perhitungan uji statistik pada variabel produk nilai $f_{hitung} 28,703$ lebih besar dari nilai $f_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansinya 0,000 berada dibawah 0,05. Sehingga secara simultan (f_{hitung}) variabel produk dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut.

Penelitian variabel produk ini tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum para pelaku usaha memiliki varian rasa produk Getuk Nyimut yang monoton dan rata-rata hampir sama. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus meningkatkan dan mengembangkan kualitas, inovatif dan varian rasa pada produk getuk nyimut agar memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari para pelaku usaha Getuk Nyimut lainnya. Supaya variabel produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian pada variabel ini bertolak belakang dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menunjukkan bahwa niat dan sikap konsumen terhadap variabel produk ini tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Niat dan sikap konsumen tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Getuk Nyimut.

Hasil ini sependapat dengan penelitian Ralp Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel produk memiliki taraf signifikan senilai 0,053 lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 1,960$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga variabel produk secara persial

¹² Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung.” 2020, Vol 22 No 1

tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado.¹³

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Getuk Nyimut

Penetapan harga merupakan suatu hal yang paling penting bagi perusahaan, karena harga yang ditetapkan memiliki dampak pada permintaan produk. Penetapan produk yang praktis sesuai dengan daya beli konsumen dapat membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.¹⁴ Variabel harga merupakan suatu variabel yang mempengaruhi minat beli Getuk Nyimut yang ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t, dimana nilai t_{hitung} 2,273 > t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yakni 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini dinyatakan diterima. Sehingga variabel harga secara persial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Getuk Nyimut.

Selain itu, hasil nilai koefisien regresi yang didapat dari perhitungan uji statistik pada variabel harga nilai f_{hitung} 28,703 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansinya 0,000 berada dibawah 0,05. Sehingga secara simultan (f_{hitung}) variabel harga dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut.

Penelitian variabel harga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dapat bersaing sesama pelaku usaha Getuk Nyimut lainnya. Harga Getuk Nyimut secara keseluruhan hampir sama. Memberikan keterjangkauan harga dan memberikan diskon atau potongan harga pada produk getuk nyimut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pemberian harga terjangkau dan diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian getuk nyimut. Oleh karena itu, hal ini harus diperhatikan lebih lanjut lagi oleh pelaku usaha Getuk Nyimut agar dapat mampu meningkatkan minat pembelian. Penelitian pada variabel harga selaras dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menunjukkan bahwa niat dan sikap konsumen terhadap variabel harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Niat dan sikap

¹³ Ralp Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado"

¹⁴ Febris Susanti dan Ade Candra Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maubellin di Kota Padang," 2019:3.

konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian getuk nyimut konsumen.

Hasil ini sependapat dengan penelitian Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin dengan judul “Pengaruh Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel harga memiliki taraf signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,739 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,976. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda scoopy di Yogyakarta.¹⁵

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk melayani konsumen atau memajang barang-barang dagangannya.¹⁶ Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan yang berdampak pada minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel lokasi merupakan suatu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut yang ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t memiliki nilai t_{hitung} 0,728 $<$ t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yakni 0,469 berada diatas 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Sehingga variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Getuk Nyimut.

Selain itu, hasil nilai koefisien regresi yang didapat dari perhitungan uji statistik pada variabel lokasi nilai f_{hitung} 28,703 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansinya 0,000 berada dibawah 0,05. Sehingga secara simultan (f_{hitung}) variabel lokasi dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut.

Penelitian pada variabel lokasi tidak memprngaruhi minat beli konsumen Getuk Nyimut. Variabel lokasi ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan pemilihan lokasi yang kurang strategis serta lingkungan lokasi yang kurang nyaman dan menarik saat dikunjungi. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus meningkatkan dan mengembangkan lokasi usaha baik

¹⁵ Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin, ”Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”

¹⁶ Nurma Novia Oky Chandra dan Yasmini Suryaningsih, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik di POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Olean.” 2019:Vol 17 no 1

dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis serta memberikan suatu kreasi lingkungan lokasi yang semenarik mungkin atau memberikan view pemandangan alam Gunung Muria Kudus supaya konsumen memiliki daya tarik dan dapat berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut. Penelitian pada variabel lokasi bertolak belakang dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menunjukkan bahwa niat dan sikap konsumen terhadap variabel lokasi ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Niat dan sikap konsumen tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Getuk Nyimut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Vicky Valdian Coanto, Rachmawati Novaria, dan Agung Pujiyanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kedai *The Cowboy Burger* Surabaya)”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel lokasi memiliki taraf signifikan senilai 0,778 yang lebih besar dari nilai 0,05 dan nilai t_{hitung} (-0,283) lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut

Promosi merupakan alat insentif yang digunakan untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan dalam merangsang konsumen dalam melakukan proses pembelian.¹⁷ Variabel lokasi merupakan suatu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut yang ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t memiliki nilai t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yakni 0,00 berada dibawah 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini dinyatakan diterima. Sehingga secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Getuk Nyimut.

Selain itu, hasil nilai koefisien regresi yang didapat dari perhitungan uji statistik pada variabel promosi nilai f_{hitung} 28,703 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansinya 0,000 berada dibawah 0,05. Sehingga secara simultan (f_{hitung}) variabel promosi dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh terhadap minat beli Getuk Nyimut.

¹⁷ Yosie anne putri, Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi, 2019:137-144

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemajuan teknologi harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan pemasangan pamflet, Gmaps dan promosi melalui media sosial sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi pelaku usaha tersebut. Promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen dalam melakukan pembelian produk getuj nyimut muria. Hal ini dikarenakan hampir semua rata-rata masyarakat memiliki gadget dalam ber media sosial dan melakukan interaksi. Sehingga hal tersebut dapat dengan mudah untuk menjangkau masyarakat dalam mempromosikan dan memasarkan produk getuk nyimut. Penelitian pada variabel lokasi bertolak belakang dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menunjukkan bahwa niat dan sikap konsumen terhadap variabel promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Niat dan sikap konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Getuk Nyimut.

Hasil ini sependapat dengan penelitian Andayani, dan Ronda Deli Sianturi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Store Exterior terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Retail Minimarket”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki taraf signifikan senilai 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,550 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,052. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel promosi secara berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart.¹⁸

¹⁸ Andayani dan Ronda Deli Sianturi, “Pengaruh Promosi dan Store Exterior terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Retail Minimarket”