

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Toko Almubarok Snack Welahan Jepara

Toko Almubarok Snack Welahan Jepara merupakan salah satu bisnis ritel yang didirikan oleh Bapak Muhammad Solekhan pada tahun 2009 yang beralamat di Jl. Penggung Balekambang Kec. Nalumsari kab. Jepara Jawa Tengah. Pada tahun 2012 pemilik berinovasi menambahkan jenis macam-macam produk usahanya dengan menambahkan produk snack dan menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, inovasi tersebut muncul karena pemilik menilai adanya peluang besar terkait dengan keberadaan toko sembako dan snack di wilayah setempat dimana masyarakat membutuhkan tempat belanja yang nyaman, pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dengan harga yang pasti.<sup>163</sup>

Toko Almubarok Snack memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman dan berada pada jalur utama yang paling banyak dilalui sebagian besar masyarakat. Sasaran pemasaran toko Almubarok Snack adalah konsumen semua kalangan masyarakat, lokasi toko yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan melayani sasaran konsumennya. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin bekerjasama dengan jaringan pemasok yang terpercaya dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas.<sup>164</sup>

Toko Almubarok Snack menjadi tempat berbelanja yang banyak diminati karena konsep yang telah dibangunnya, yaitu mengombinasikan toko jajanan dan toko sembako untuk melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai nilai, barang, dan pelayanan pelanggan yang baik dengan kualitas yang baik pula. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan toko Almubarok Snack tetap bertahan dan berkembang dengan baik sekalipun berada di tengah-tengah industri ritel skala besar.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Muhammad Solekhan (pemilik toko), wawancara oleh penulis, 15 Februari, 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>164</sup> <https://www.semubis.com/al-mubarok-snack-0852-3484-0371>. Diakses pada tanggal 15 Februari pukul 19.00 WIB.

<sup>165</sup> <https://www.semubis.com/al-mubarok-snack-0852-3484-0371>. Diakses pada tanggal 15 Februari pukul 19.00 WIB.

Toko Almubarok Snack memiliki kelengkapan produk dan juga harga yang bersaing, selain itu memiliki suasana toko dan area parkir yang memadai sehingga hal tersebutlah yang turut menjadi alasan mengapa toko Almubarok Snack menjadi rujukan tempat belanja masyarakat setempat yang paling banyak diminati. Sekarang ini toko Almubarok Snack juga mulai melebarkan sayap usahanya tidak hanya terfokus pada bisnis ritel akan tetapi sudah merambah pada bidang grosir sembako.<sup>166</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu:

### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	41	38 %
Perempuan	67	62 %
Total	108	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 38%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang atau 62%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 62%.

<sup>166</sup> Muhammad Solekhan (pemilik toko), wawancara oleh penulis, 15 Februari, 2023, wawancara 1, transkrip.

### b. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data karakteristik tingkat pendidikan terakhir responden adalah:

**Tabel 4.2.**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD/MI Sederajat	14	9,3 %
SMP/MTs Sederajat	22	14,7 %
SMA/MA/SMK Sederajat	81	54 %
Perguruan Tinggi	33	22 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD/MI Sederajat sebesar 14 orang atau 9,3%, responden yang tingkat pendidikannya SMP/MTs Sederajat sebesar 22 orang atau 14,7%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan SMA/MA/SMK sederajat sebesar 81 orang atau 54% dan perguruan tinggi sebesar 33 orang atau 22%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK sederajat yaitu sebanyak 54%.

### c. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 – 25 Tahun	38	35,3 %
26 – 40 Tahun	32	30 %
40 – 55 Tahun	30	28 %
> 55 Tahun	8	6,7 %
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 38 orang atau 35,3%, responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 32 orang atau 30%. Sedangkan distribusi responden yang berusia 40-55 tahun sebanyak 30 orang atau 28% dan responden yang

berusia > 55 tahun sebanyak 8 orang atau 6,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 35,3%.

**d. Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pekerjaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	10	10 %
Wirausaha	28	26 %
Pelajar/Mahasiswa	6	4,7 %
Buruh	35	32,7 %
Ibu Rumah Tangga	5	4 %
Lain-lain	24	22,7 %
Total	108	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 10%, wirausaha sebanyak 28 orang, pelajar/mahasiswa 6 orang. Sedangkan distribusi responden yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 35 orang atau 32,7%, ibu rumah tangga 5 orang atau 4% dan lain-lain 24 orang atau 22,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai buruh dengan jumlah 35 orang atau 32,7%.

**e. Pendapatan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik pendapatan responden sebagai berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase(%)</b>
< Rp 500.000	8	7,3 %
Rp 500.000 – 2.000.000	39	36,7 %
Rp 2.000.000 – Rp5.000.000	50	46,7 %
> Rp 5.000.000	11	9,3 %
Total	108	100 %

**Pendapatan**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 500.000 sebanyak 8 orang atau 7,3%, responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 39 orang atau 36,7%. Sedangkan distribusi responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 50 orang atau 46,7% dan yang berpenghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 11 orang atau 9,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 50 orang atau 46,7%.

**3. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen toko Almubarok Snack Welahan Jepara adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>167</sup> Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk meningkatkan jalinan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membentuk sikap loyalitas

---

<sup>167</sup> Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Mneggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1 no 2 (2018): 32.

pelanggan terhadap perusahaan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.<sup>168</sup>

**Tabel 4.6.**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Tot al STS	%	Total TS	%	Tot al N	%	TotalS	%	To tal SS	%
X 1.1	0	0 %	8	8 %	26	23,3 %	53	48,7 %	21	20 %
X 1.2	2	2 %	8	6,7 %	27	24,7 %	55	51,3 %	16	15,3 %
X 1.3	0	0 %	6	6 %	28	25,3 %	51	48 %	23	20,7 %
X 1.4	0	0 %	10	9,3 %	31	29,3 %	42	38,7 %	25	22,7 %
X 1.5	0	0 %	6	5,3 %	29	26,7 %	48	45,3 %	25	22,7 %
X 1.6	0	0 %	10	10 %	31	28,7 %	49	44,7 %	25	16,7 %

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas pelayanan (X1) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 48,7%, netral sebesar 23,3%, tidak setuju sebesar 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner pertama.
- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15,3%, setuju 51,3%, netral 24,7%, tidak setuju 6,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner kedua.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20,7%, setuju 48%, netral 25,3%, tidak setuju 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner ketiga.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,7%, setuju 38,7%, netral 29,3%, tidak setuju

<sup>168</sup> Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", Jurnal Manajemen Unud 7 no 11 (2018): 5963.

9,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner keempat.

- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22,7%, setuju 45,3%, netral 26,7%, tidak setuju 5,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner kelima.
- 6) Item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16,7%, setuju 44,7%, netral 28,7%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner keenam.

**b. Variabel Harga Jual**

Harga jual adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>169</sup> Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Variabel Harga Jual (X2)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 2.1	0	0 %	1	0,7 %	15	14 %	51	47,3 %	41	38 %
X 2.2	0	0 %	5	4,7 %	16	14,7 %	49	45,3 %	38	35,3 %
X 2.3	0	0 %	2	2 %	28	26 %	47	43,3 %	31	28,7 %
X 2.4	0	0 %	6	6 %	21	19,3 %	39	36 %	42	38,7 %
X 2.5	0	0 %	3	2,7 %	29	27,3 %	47	42,7 %	29	27,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel harga jual (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 47,3%, netral sebesar 14%, tidak

<sup>169</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 340.

setuju sebesar 0,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner pertama.

- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35,3%, setuju sebesar 45,3%, netral sebesar 14,7%, tidak setuju sebesar 4,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner kedua.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 28,7%, setuju sebesar 43,3%, netral sebesar 26%, tidak setuju sebesar 2%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner keempat.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38,7%, setuju sebesar 36%, netral sebesar 19,3%, tidak setuju sebesar 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner keempat.
- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 27,3%, setuju sebesar 42,7%, netral sebesar 27,3%, tidak setuju sebesar 2,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koisioner kelima.

### c. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>170</sup> Konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti - bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret

---

<sup>170</sup> T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Kembangan Jakarta Barat: PT.Indeks, 2011), 45.



akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>171</sup>

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel Kualita Produk (X3)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X 3.1	1	0,7 %	26	24 %	33	30,7 %	35	32,7 %	13	12 %
X 3.2	3	2,7 %	14	13,3 %	45	42,7 %	39	36 %	7	5,3 %
X 3.3	1	0,7 %	10	9,3 %	33	31,3 %	42	38,7 %	22	20 %
X 3.4	1	0,7 %	11	10 %	43	40 %	35	32,7 %	18	16, 7 %
X 3.5	1	1,3 %	9	8,7 %	38	34,7 %	47	43,3 %	13	12 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas produk (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 32,7%, netral sebesar 30,7%, tidak setuju sebesar 24%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner pertama.
- 2) Item 2, responden yang mengatakan sangat setuju sebesar 5,3%, setuju 36%, netral 30,7%, tidak setuju 24%, dan responden yang mengatakan sangat tidaksetuju sebesar 2,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner kedua.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 38,7%, netral sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 13,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner ketiga.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16,7%, setuju sebesar 32,7%, netral sebesar 40%, tidak setuju sebesar 10%, dan responden yang

<sup>171</sup> Saraswati, *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*, (Bandung, JIMFEB, 2013), 98.

menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner keempat.

- 5) Item 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 43,3%, netral sebesar 34,7%, tidak setuju sebesar 8,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner kelima.

#### d. Variabel Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.<sup>172</sup>

Melalui penjelasan definisi bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan dalam membeli yang hadir ketika calon konsumen memiliki ketertarikan serta mau menggunakan suatu produk yang dilihatnya. Minat beli juga bisa dikatakan perilaku dari calon konsumen yang menyatakan suatu rencana dalam membeli beberapa produk dengan merk tertentu. Oleh sebab itu perilaku ini sangat dibutuhkan oleh penjual sehingga bisa mengetahui adanya minat beli calon konsumen pada produk tersebut. Sehingga para penjual ataupun para ahli ekonomi menggunakan variable minat beli dalam memperkirakan suatu perilaku konsumen nantinya.

---

64. <sup>172</sup> Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Pressindo, 2013),

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0 %	4	2,7 %	32	30 %	58	54 %	14	13,3 %
Y.2	0	0 %	9	8 %	32	30 %	52	48 %	15	14 %
Y.3	1	0,7 %	4	3,3 %	39	37,3 %	50	46 %	14	12,7 %
Y.4	0	0 %	8	7,3 %	34	31,3 %	56	52 %	10	9,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel minat beli konsumen (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 13,3%, setuju sebesar 54%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 2,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner pertama.
- 2) Item 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 14%, setuju sebesar 48%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner kedua.
- 3) Item 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12,7%, setuju sebesar 46%, netral sebesar 37,3%, tidak setuju sebesar 3,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner ketiga.
- 4) Item 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,3%, setuju sebesar 52%, netral sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 7,3%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenai koesioner keempat.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan angket atau kuesioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui program SPSS 19 yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 20 butir pertanyaan melalui uji coba validitas instrumen sebanyak 30 responden. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $N = 30$  dengan taraf kepercayaan (signifikansi) 5% yaitu sebesar 0,361. Valid tidaknya suatu kuesioner dapat ditentukan dengan cara membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$ . Apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka koesioner dikatakan valid, sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 19:

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.552	0.361	Valid
	X1.2	0.432	0.361	Valid
	X1.3	0.703	0.361	Valid
	X1.4	0.510	0.361	Valid
	X1.5	0.528	0.361	Valid
	X1.6	0.446	0.361	Valid
Harga Jual (X2)	X2.1	0.797	0.361	Valid
	X2.2	0.637	0.361	Valid
	X2.3	0.487	0.361	Valid
	X2.4	0.534	0.361	Valid
	X2.5	0.554	0.361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.728	0.361	Valid
	X3.2	0.669	0.361	Valid
	X3.3	0.584	0.361	Valid
	X3.4	0.621	0.361	Valid
	X3.5	0.620	0.361	Valid

Minat Beli (Y)	Y.1	0.604	0.361	Valid
	Y.2	0.588	0.361	Valid
	Y.3	0.647	0.361	Valid
	Y.4	0.503	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 20 item pertanyaan yang memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif maka 20 item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas di uji menggunakan program SPSS 19. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 19:

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Konstan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	6 item	0.773	0.70	Reliabel
Harga Jual (X2)	5 item	0.802	0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	5 item	0.918	0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 item	0.764	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

**C. Hasil Uji Prasyarat**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dalam mengujinormalitas data. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28429355
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,994. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,994 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram berarti bahwa pola tersebut berdistribusi normal, sehingga model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $DU < DW < 4-DU$  maka tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil perhitungan autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.663	1.297	1.862

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin-Watson, untuk mencari nilai DU dan DL dengan melihat tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Pada penelitian ini, besar n (sampel) = 150 dan k (jumlah variabel bebas) = 3.

**Tabel 4.14.**  
**Analisis Autokorelasi dengan Metode Durbin**  
**Watson**

Durbin Watson	DL	DU	4-DU
1.862	1.692	1.774	2.226

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,862, nilai DU = 1,774, nilai DL = 1,692 dan nilai 4-DU = 2,226. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,774 < 1,862 < 2,226$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi untuk signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara

variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksinya, penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.493	.820		1.821	.071		
Kualitas Pelayanan	.267	.041	.458	6.520	.000	.460	2.176
Harga Jual	.235	.046	.303	5.144	.000	.654	1.528
Kualitas Produk	.063	.021	.194	3.060	.003	.561	1.782

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,460, harga jual 0,654 dan kualitas produk memiliki nilai 0,561 yang artinya nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan lebih dari 0,10. Pada tabel di atas juga dapat diketahui nilai VIF variabel kualitas pelayanan sebesar 2,176, harga jual 1,528 dan variabel kualitas produk memiliki nilai 1,782 yang artinya nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan jika penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.



**D. Hasil Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS 19 diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,493	0,00
Kualitas Pelayanan	0,267	0,00
Harga Jual	0,235	0,00
<i>Kualitas Produk</i>	0,063	0,00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 1,493 + 0,267 X_1 + 0,235 X_2 + 0,063 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

Variabel  $X_1$  = Variabel Dependen (Kualitas Pelayanan)

$X_2$  = Variabel Dependen (Harga Jual)

$X_3$  = Variabel Dependen (Kualitas Produk)

e = Pengganggu (*Error*)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu sebesar 1,493 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga Jual ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) dianggap konstan (nilainya 0) maka rata-rata Minat Beli (Y) adalah sebesar 1,493.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $b_1$ )

bertanda positif yaitu sebesar 0,267 artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,267. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan Minat Beli.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga Jual ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,235 artinya setiap kenaikan Harga Jual sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga Jual dengan Minat Beli. Semakin tinggi Harga Jual yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan Minat Beli.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $b_3$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,063 artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,063. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Minat Beli. Semakin tinggi Kualitas Produk yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan *Minat Beli Masyarakat*.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary*. Untuk lebih jelasnya berikut adalah hasil perhitungannya.

**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.663	1.297

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam tabel adalah 0,663. Besarnya angka koefisien determinasi 0,663 sama dengan 66,3%. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas

Produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 66,3% terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% ( $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) yang dibantu dengan program SPSS versi 19.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan**  
**(Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497.598	3	165.866	98.536	.000 <sup>a</sup>
Residual	245.762	146	1.683		
Total	743.360	149			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 98,536 dengan signifikansi sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% (pengujian dua sisi) dengan  $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$  atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = (n - 1 - k)$  atau  $150 - 1 - 3 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh F tabel sebesar 2,67. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika F hitung > F tabel ( $98,537 > 2,67$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen di toko Almubarak Snack Welahan Jepara.

### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli). Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan cara

membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut adalah hasil perhitungan  $t_{hitung}$  yang dibantu dengan program SPSS 19.

**Tabel 4.19.**

**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.493	.820		1.821	.071
Kualitas Pelayanan	.267	.041	.458	6.520	.000
Harga Jual	.233	.046	.303	5.144	.000
Kualitas Produk	.063	.021	.194	3.060	.003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

**1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara**

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $150 - 3 - 1 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,520 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

**2) Pengaruh harga jual terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.**

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $150 - 3 - 1 = 146$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Dari hasil

perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,144 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga jual dengan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

### 3) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (pengujian dua sisi) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $150 - 3 - 1 = 146$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,060 > 1,976$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk dengan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

## E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Kualita Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara, diperoleh keterangan secara parsial ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian tersebut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara yakni sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, akan mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara sebesar 26,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,520 > 1,976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  maka  $H_1$  diterima bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana semakin baik kegiatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Almubarok Snack Welahan Jepara maka akan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal itu sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Budi Yulianto, dkk dimana melalui kualitas pelayanan penjualan maka perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk, mendorong konsumen memilih lebih cepat, lebih banyak, lebih sering serta konsumen mampu memilih produk tanpa rencana sebelumnya.<sup>173</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K Sri Ardani (2020) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,228, nilai Sig. t  $0,004 < 0,05$  yang mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Discovery Shopping Mall* dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Discovery Shopping Mall*.<sup>174</sup>

## 2. Pengaruh harga jual terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Variabel harga jual (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara yakni sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan harga jual pada penjualan, akan mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara sebesar 23,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $5,144 > 1,976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  maka H2 diterima bahwa

---

<sup>173</sup> Bambang D. Prasetyo Dkk, *Kualitas Pelayanan Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: Ub Press, 2018), 123.

<sup>174</sup> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*,” *Jurnal Manajemen* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2020): 43.

terdapat pengaruh harga jual terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus harga jual yang dilakukan oleh toko Almubarok Snack Welahan Jepara maka akan dapat meningkatkan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Ceballos yang dikutip dalam jurnal Tjokorda yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan *impulse buying* karena adanya stimulus dari produk pelengkap. Jenis produk yang ditawarkan peritel memiliki dampak yang signifikan pada perilaku *impulse buying*. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.<sup>175</sup> Lebih lanjut Sopiah dan Syihabudhin menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu bidang yang menentukan keunggulan bersaing suatu ritel, faktor-faktor yang berkaitan dengan harga seperti kelengkapan item sangat menentukan daya tarik konsumen terhadap keberadaan suatu ritel.<sup>176</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dalam penelitiannya “Pengaruh harga dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri” menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,938 dengan nilai t hitung 27,942 > t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mempunyai arti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Toko Basmalah Sidogiri, dimana semakin bagus *harga* yang ditawarkan oleh toko ritel maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan toko Basmalah Sidogiri.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh harga, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar,” *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2020): 37.

<sup>176</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 142.

<sup>177</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, E-ISSN: 2541-4461, no. 2 (2020): 69.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara yakni sebesar 0,063 atau 6,3%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara sebesar 6,3% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $3,060 > 1,976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,050$  maka H3 diterima bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh toko Almubarok Snack Welahan Jepara maka akan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Utami yang menyatakan bahwa minat beli bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang produk di toko, varian produk yang dipajang berkualitas bagus dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.<sup>178</sup> Lebih lanjut Peter dan Olson menjelaskan bahwa rangsangan di dalam toko dapat menyebabkan kegairahan seperti pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun dapat mempengaruhi afeksi dalam perilaku belanja konsumen serta dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko.<sup>179</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum (2021) dalam penelitian “Kualitas Produk dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,752 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen *Departement Store City of Tomorrow Surabaya*, dimana semakin baik kegiatan kualitas

---

<sup>178</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

<sup>179</sup> J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 251.



produk yang diberikan oleh *Departement Store City of Tomorrow* maka dapat meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen.<sup>180</sup>



---

<sup>180</sup> Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls,*” *Journal of Economic Literature* 17, E-ISSN: 2548-1851, no. 1 (2021): 35.