

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian UD.Mahmud Pati

UD.Mahmud merupakan perusahaan usaha dagang sapi yang didirikan oleh Bapak Soleman dan Ibu Suparmi yang terletak di Desa Karangkonang RT 02 RW 01 Kecamatan Winong Kabupaten Pati. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 1994. Tidak mudah membangun suatu usaha yang mampu mencapai sukses. Perlu perjuangan, pengorbanan dan semangat pantang menyerah untuk mencapai tingkat kesuksesan. Keahlian dan pengalaman dalam bidang usaha yang di tekuni merupakan faktor penentu kesuksesan. Memiliki strategi yang tepat adalah faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar. Begitulah yang dilakukan oleh beliau dalam mengawali karir usahanya.¹

Sebelum mendirikan usaha dagang sapi UD Mahmud, awalnya bapak Soleman berprofesi sebagai peternak ayam, tetapi juga sering di mintai tolong oleh tetangga atau kerabat untuk menjualkan hewan ternak mereka berupa sapi atau kambing. Dari sinilah bapak Soleman memulai bisnisnya yaitu dari pengalaman menjualkan hewan ternak tetangga dan sodara akhirnya bersama istri mencoba bisnis baru yaitu ternak sapi dan jual beli sapi, apalagi pengalaman sang istri tentang merawat hewan ternak sudah sangat tidak diragukan karena Ibu suparmi dari kecil sudah sering diajak orang tuanya untuk merawat hewan ternak.²

Baru pada tahun 2000an setelah usahanya mulai berkembang bapak Soleman memutuskan untuk mencoba memasarkan dagangannya hingga luar kota bahkan sampai jabodetabek, walaupun jatuh bangun hingga pernah ditipu orang ketika melakukan pengiriman sapi tetapi beliau tetap optimis dan semangat akan usahanya bisa tetap berkembang besar. Akhirnya mulai tahun 2014 bisnis beliau benar-benar sudah berkembang pesat dari sebelumnya hanya memiliki kandang kapasitas 20 ekor sapi sekarang beliau sudah memiliki kandang kapasitas 100 ekor sapi lebih dan pelanggan yang tersebar di berbagai kota besar di pulau Jawa dan Kalimantan. Bahkan setiap bulan idul adha

¹ Data dokumentasi yang dikutip dari *company profile* UD Mahmud Pati, 15 Agustus 2019.

² Data dokumentasi yang dikutip dari *company profile* UD Mahmud Pati, 15 Agustus 2019.

penjualan sapi beliau dalam sebulan bisa mencapai 350 ekor sapi dan tiap bulannya dapat dirata-rata penjualan sapi 126 ekor sapi.³

UD Mahmud buka setiap hari pada jam 08.00-21.00 WIB. Pemiliknya adalah Bapak Soleman dan Ibu Suparmi, dan UD Mahmud lebih sering dikenal dengan sebutan Soleman Lembu atau Sapi Bapak Soleman. UD Mahmud memiliki 10 karyawan yang dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Penjualan* : Erwin, Giyono, Cipto, dan Narno.
2. *Perawatan* : Nur, Sahli, dan Yanto.
3. *Keuangan* : Yunus
4. *Pengiriman* : Avid dan Jojok.⁴

B. Gambaran Umum Responden

1. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20	4	4.2%
21 – 45	75	78.1%
>45	17	17,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian usia responden di bawah 20 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), 21 – 45 tahun sebanyak 75 orang (78.1%), dan 45 tahun ke atas sebanyak 17 (17,7%).

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

³ Data dokumentasi yang dikutip dari *company profile* UD Mahmud Pati, 15 Agustus 2019.

⁴Dokumentasi UD Mahmud Pati.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	61	63.5%
Perempuan	35	36.5%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 61 orang atau 63.5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 35 orang atau 36.5%.

3. Jumlah Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<3.000.000	51	53.1%
3.000.000 - 4.900.000	22	22.9%
5.000.000 - 8.000.000	17	17.8%
>8.000.000	6	6.2%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berpendapatan kurang dari 3.000.000 perbulan sebanyak 51 orang (53.1%), yang berpendapatan 3.000.000-4.900.000 per bulan sebanyak 22 orang (22.9%), yang berpendapatan 5.000.000-8.000.000 per bulan sebanyak 17 orang (17.8%) dan yang berpendapatan lebih dari 8 juta perbulan sebanyak 6 orang (6.2%).

C. Deskripsi Angket

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Bauran
Pemasaran (X1)

Varia bel	So al	S S	%	S T S	%	N	%	T S	%	S T S	%
Baura n pemas aran (X1)	X1 .1	7	7,3 %	44	45, 8%	4 5	46, 9%	0	0%	0	0 %
	X1 .2	3	3,1 %	41	42, 7%	5 1	53, 1%	1	1%	0	0 %
	X1 .3	6	6,2 %	49	51 %	4 0	41, 7%	1	1%	0	0 %
	X1 .4	2	2,1 %	46	47, 9%	4 4	45, 8%	4	4,2 %	0	0 %
	X1 .5	8	8,3 %	45	46, 9%	4 1	42, 7%	2	2,1 %	0	0 %
	X1 .6	1 5	15, 6%	52	54, 2%	2 3	24 %	6	6,2 %	0	0 %
	X1 .7	1	1%	49	51 %	4 5	46, 9%	1	1%	0	0 %
	X1 .8	5	5,2 %	42	43, 8%	4 7	49 %	2	2,1 %	0	0 %
	X1 .9	8	8,3 %	27	28, 1%	5 7	59, 4%	4	4,2 %	0	0 %

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas
Pelayanan (X2)

Varia bel	So al	S S	%	S T S	%	N	%	T S	%	S T S	%
Kualit as Pelaya nan (X2)	X2 .1	2 5	26 %	49	51 %	2 9	19, 8%	3	3,2 %	0	0 %
	X2 .2	1 5	15, 6%	44	45, 9%	3 6	37, 5%	1	1%	0	0 %
	X2 .3	1 1	11, 5%	61	63, 5%	2 2	22, 9%	2	2,1 %	0	0 %
	X2 .4	3	3,1 %	46	47, 9%	4 3	44, 8%	4	4,2 %	0	0 %
	X2 .5	4	4,2 %	44	45, 8%	4 6	47, 9%	2	2,1 %	0	0 %

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli
Konsumen (Y)

Varia bel	So al	S S	%	S T S	%	N	%	T S	%	S T S	%
Minat Beli Konsu men (Y)	Y. 1	2 4	25 %	59	61, 5%	1 3	13, 5%	0	0%	0	0 %
	Y. 2	2 1	21, 9%	56	58, 3%	1 8	18, 8%	1	1%	0	0 %
	Y. 3	1 7	17, 7%	59	61, 5%	2 0	20, 8%	0	0%	0	0 %
	Y. 4	8	8,3 %	62	64, 6%	2 4	25 %	2	2,1 %	0	0 %

D. Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Jumlah butir pernyataan atau pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r_{tabel} .

Pada tingkat validitas, dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $df = 30 - 2 = 28$ dengan *alpha* 0,05 didapat r_{tabel} 0,361 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Adapun hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item Soal	(R hitung)	R table	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0.603	0.361	Valid
	X1.2	0.655	0.361	Valid
	X1.3	0.612	0.361	Valid
	X1.4	0.558	0.361	Valid
	X1.5	0.558	0.361	Valid
	X1.6	0.754	0.361	Valid
	X1.7	0.552	0.361	Valid
	X1.8	0.615	0.361	Valid
	X1.9	0.589	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.704	0.361	Valid
	X2.2	0.605	0.361	Valid

	X2.3	0.750	0.361	Valid
	X2.4	0.822	0.361	Valid
	X2.5	0.644	0.361	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.760	0.361	Valid
	Y.2	0.777	0.361	Valid
	Y.3	0.794	0.361	Valid
	Y.4	0.844	0.361	Valid

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, butiran pernyataan tersebut **valid**.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.6
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran (X1)	0.461	2.169
Kualitas Pelayanan (X2)	0.461	2.169

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas, terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari **0.10** dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF dibawah dari **10.0** . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat di gunakan pendekatan Durbin Waston. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

Durbin Watson	DL	DU	4-DU
2.101	1.625	1.710	2.290

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

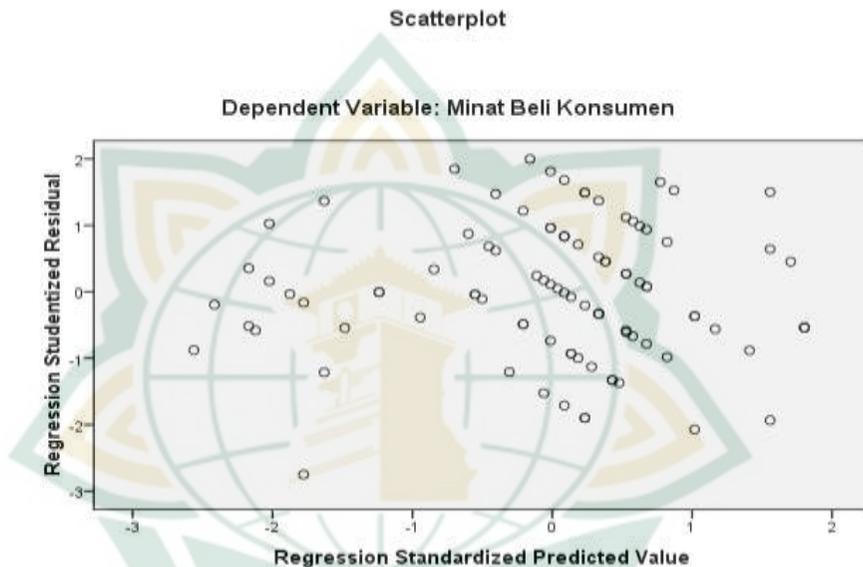
Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson d-hitung sebesar 2.101. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 2.101 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 96, dan jumlah variable independen 2 ($k-2$), maka maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1.625 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.710. Karena hasil pengujiannya adalah $Du < D < 4-Du$ ($1.710 < 2.101 < 2.290$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokorelasi positif/negatif, sehingga keputusan diterima.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



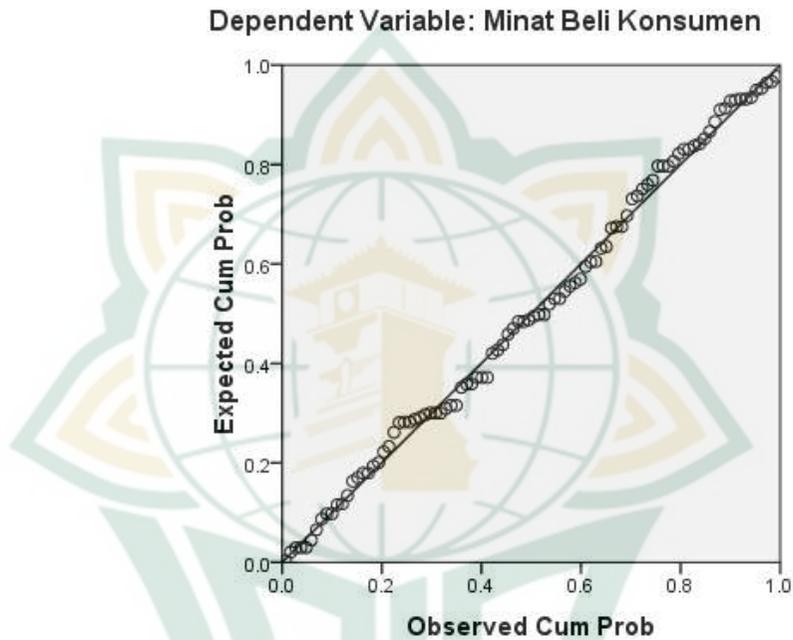
heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk normalitas residual adalah berdasarkan normal probability plot dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 16 di peroleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1.799	0.133
Bauran Pemasaran (X1)	0.223	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.373	0.000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Data hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1.799 + 0.223X_1 + 0.373X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = *error estimasi*

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- Konstanta sebesar $\alpha = 1.799$ memberikan arti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka rata-rata variabel dependen minat beli konsumen (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 1.799
- Nilai koefisien regresi bauran pemasaran 0.223. Hal ini berarti bahwa jika bauran pemasaran (X1) terjadi kenaikan 100% maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 2.23%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen, semakin baik bauran pemasaran maka minat beli konsumen semakin meningkat.
- Koefisien regresi pelayanan 0.373. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan (X2) terjadi kenaikan 100%, maka minat beli konsumen (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 3.73%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli konsumen, semakin baik kualitas pelayanan maka minat beli konsumen semakin meningkat.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (96 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1.985. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T table	Singnifikansi	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	4.141	1.985	0.00	Berpengaruh (Positif)
Kualitas Pelayanan (X2)	4.950	1.985	0.00	Berpengaruh (Positif)

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati. Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 4.141 dan t tabel 1.985, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.141 > 1.985$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05). dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati. **Diterima.**

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 4.950 dan t tabel sebesar 1.985, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.950 > 1.985$) dengan p value (sig) sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05). dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Diterima.

3. Uji F

Digunakan untuk Variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak. Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati”.

Cara untuk menentukan Uji F yaitu dengan membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu f hitung $>$ f tabel. Cara mencari f tabel yaitu pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (96 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 3.09. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11

F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
77.811	3.09	0.00	Berpengaruh (Simultan)

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.11 diperoleh nilai f hitung sebesar 77.811 dan f tabel sebesar 3.09, ini berarti nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($77.811 > 3.09$) dengan p value (sig) sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05). dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variable bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.

Diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah minat beli konsumen. Selanjutnya variabel independen atau bebas adalah bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.618	1.186

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* dalam tabel adalah 0.618. Angka *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0.626 sama dengan 62,6%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 62,6% tingkat minat beli konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,6\% = 37,4\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain, kemampuan menerangkan besarnya pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 1.186, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

G. Analisis Deskriptif

Responden terdiri dari konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti di UD Mahmud Pati. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner ke konsumen di UD Mahmud Pati yang menjadi fokus penelitian. Adapun teknik yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan mendampingi dalam pengisian kuesioner.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat beli Konsumen di UD Mahmud Pati.

Variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di UD Mahmud Pati sebesar 0.223. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan bauran pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen di UD Mahmud Pati tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai T_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan nilai T_{tabel} ($4.141 > 1.985$) Artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima**, bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) di UD Mahmud Pati.

Hal ini memberikan bukti bahwa bauran pemasaran akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin meningkat bauran pemasaran maka minat beli konsumen juga meningkat. Cynthia dan Hendrati dalam penelitiannya tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan dan pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁵ Pada penelitian ini juga bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian UD Mahmud Pati dapat menerapkan strategi bauran pemasaran ini untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Konsumen di UD Mahmud Pati.

Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di UD Mahmud Pati sebesar 0.373. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli konsumen di UD Mahmud Pati tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai T_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan nilai T_{tabel} ($4.950 > 1.985$) Artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis kedua H_2 diterima**, bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terdapat minat beli konsumen (Y) di UD Mahmud Pati.

Hal ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka minat beli konsumen juga meningkat. Hikmatul Bariroh dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan minat beli konsumen

⁵ Chyntia Eva Maria Sianturi¹, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.3 (2017) : 2917

pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart.⁶ Pada penelitian ini juga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian UD Mahmud dapat menerapkan startegi tata ruang ini untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Konsumen di UD Mahmud Pati.

Berdasarkan uji F pada tabel 4.13 diperoleh nilai F tabel = $(k ; n-k) f$ tabel $(2 ; 96-2)$ atau $(2 ; 94)$ dengan tingkat probabilitas 5% yaitu 3,09. Dengan demikian F hitung $(77.811) > F$ tabel $(3,09)$ dengan nilai signifikan 0,00. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, **Sehingga hipotesis ketiga H_3 diterima**, bahwa variabel independen (bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) di UD Mahmud Pati.

H. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi minat beli konsumen harus memperhatikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di UD Mahmud Pati.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen.

⁶ Hikmatul Bariroh, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart, *Jurnal Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim*, 2