

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Toko Gembira *Bakery* didirikan pada tahun 1973 oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Paulus Jordan dan Ibu Rosanna yang beralamat di jalan K.H.Ahmad Dahlan No.11 Kota Tebing Tinggi. Tetapi karena faktor usia yang semakin tua, Toko Gembira Bakery dijalankan oleh anak mereka yaitu Bapak Robin dan menantunya Ibu Evi Yuningsih. Toko Gembira *Bakery* dulunya hanya toko pembuatan kaleng usaha milik orang tua Bapak Paulus Jordan, karena pada zaman itu kaleng adalah benda yang paling laku, bahkan dulu juga menerima reparasi kaleng. Seiring berkembangnya zaman mereka juga mulai menjual indomie, susu, roti kaleng dan lain-lain. Mempertahankan sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, suka duka pasti pernah dialami. Toko Gembira *Bakery* pernah terkena dampak kerusuhan pada tahun 1998. Ditambah lagi maraknya kasus Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019, yang membuat pendapatan toko menjadi menurun. Namun pada saat ini toko Gembira *Bakery* sudah kembali normal, produk-produk yang dijual ditoko Gembira *Bakery* pun sangat beranekaragam yaitu mulai dari kue basah, mochi, brownies coklat, donat, roti spesial, bolu-boluan, berbagai macam bolu gulung, *blackforest cup*, *tart*, *blackforest*, dan risol. Tidak hanya sampai disitu Toko Gembira *Bakery* juga menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti susu, pampers, tisu dan sabun refil. Selain itu toko Gembira *Bakery* juga menjual beberapa kue, bolu dan *snack* titipan buatan rumahan,

serta menerima tempahan untuk partai kecil maupun besar dan juga menerima *cake custom* dari konsumen.

Penjualan roti di toko Gembira *Bakery* cukup banyak. Meskipun mengalami penjualan yang naik turun di setiap minggunya karena menyesuaikan dengan selera konsumen. Namun jika ditotalkan, setiap bulannya toko Gembira *Bakery* mampu menjual hingga mencapai angka 16.254 *pcs*. Pendapatan toko Gembira *Bakery* untuk produk *home industri* sekitar Rp 50.000.000 - Rp 55.000.000 per bulannya. Toko Gembira *Bakery* juga selalu menciptakan produk-produk *home industri* baru yang tidak kalah enakannya, yang pasti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan premium jadi konsumen juga tidak akan bosan melihat produk-produk yang dijual.

1. Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo objek penelitian dari toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi :



Sumber : Toko Gembira *Bakery*

Gambar 4.1

Logo Toko Gembira *Bakery*

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi toko *Bakery* terpercaya bagi konsumen dengan kualitas rasanya yang membuat kegembiraan.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas, memuaskan serta kepercayaan bagi konsumen.
- 2) Membuat roti dan kue yang berkualitas, enak serta bergizi dengan menggunakan bahan-bahan pilihan.
- 3) Menciptakan jaringan distribusi dan pemasaran yang luas.

3. Struktur Organisasi



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada 96 responden yaitu para konsumen toko Gembira *Bakery* yang membeli produk *home* industri ditoko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Status	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	36	37,50
Perempuan	60	62,50
Total	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah jenis kelamin yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62,50%, kemudian jenis kelamin laki laki dengan persentase sebesar 37,50%. Dapat diketahui bahwa perempuan menjadi mayoritas responden dikarenakan para konsumen berfikir bahwa roti adalah makanan yang sempurna dan bisa dikonsumsi setiap waktu sebagai pengganti nasi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	70	72,91
26-30 Tahun	17	17,71
>30 Tahun	9	9,38
Total	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 72,91%, kemudian 26-30 tahun dengan persentase sebesar 17,71% dan >30 tahun dengan persentase sebesar 9,38%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi usia mayoritas adalah usia diatas 17-25 tahun dikarenakan usia tersebut sebagian konsumen sudah bekerja dan mempunyai produk favorit *home* industri toko Gembira *Bakery*, sedangkan minoritas responden berusia 26-30 tahun dan >30 tahun yang merupakan usia yang tidak mempunyai produk favorit *home* industri toko Gembira *Bakery* tetapi untuk dijadikan oleh-oleh.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	7	7,29

Karyawan Swasta	54	56,25
TNI / Polri	0	0
Wiraswata	18	18,75
Petani	4	4,17
Pelajar / Mahasiswa dan Lainnya	13	13,54
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah responden sebesar 7,29% , Karyawan Swasta sebesar 56,25%, TNI/Polri sebesar 0%, Wiraswata sebesar 18,75%, Petani sebesar 4,17%, Pelajar/Mahasiswa dan lainnya sebesar 13,54% . Dari data diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah karyawan swasta. Salah satu alasan karyawan swasta membeli produk *home* industri ditoko Gembira *Bakery* adalah sebagai sarapan pagi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	11	11,46
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	38	39,59
Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000	34	35,41
>Rp 3.500.000	13	13,54

Total	96	100
-------	----	-----

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang berpenghasilan <Rp 1.500.000 dengan jumlah responden sebesar 11,46% , kemudian responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebesar 39,59%, penghasilan Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 sebesar 35,41%, dan penghasilan >Rp 3.500.000 sebesar 13,54%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Konsumen yang merasa puas pasti akan royal terhadap suatu produk dan berminat melakukan pembelian kembali untuk menikmati produk *home* industri ditoko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Kecamatan Bajenis	8	8,33
Kecamatan Padang Hilir	9	9,38
Kecamatan Padang Hulu	23	23,96
Kecamatan Rambutan	7	7,30
Kecamatan Tebing Tinggi Kota	25	26,04
Kabupaten Serdang Bedagai	19	19,79
Kabupaten Batu Bara dan	5	5,20

Lainnya		
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini yang bertempat tinggal di Kecamatan Bajenis dengan jumlah responden sebesar 8,33% , kemudian dari Kecamatan Padang Hulu sebesar 9,38%, Kecamatan Rambutan sebesar 7,30%, Kecamatan Tebing Tinggi Kota sebesar 26,04%, Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 19,79%, Kabupaten Batu Bara dan lainnya sebesar 5,20% . Dari data diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi mayoritas responden berasal dari Kecamatan Tebing Tinggi Kota karena lokasi toko Gembira *Bakery* tidak jauh dari perkotaan dan mudah dijangkau oleh masyarakat kota khususnya.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	4	4,2	6	6,3	86	89,6	4,85
2	-	-	4	4,2	7	7,3	28	29,2	57	59,4	4,43
3	-	-	-	-	4	4,2	21	21,9	71	74,0	4,69
4	-	-	1	1,0	5	5,2	34	35,4	56	58,3	4,51
Mean Minat Beli Konsumen (Y)											4,62

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 86 orang dengan persentase (89,6%), 6 orang menjawab setuju (6,3%), 4 orang menjawab normal (4,2%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,85 yang menunjukkan responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa mereka merasa puas karena konsumen tertarik dan berminat membeli roti *home* industri di toko *Gembira Bakery* atas keinginan sendiri tanpa ada paksaan.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (59,4%), 28 orang menjawab setuju (29,2%), 7 orang menjawab normal (7,3%), 4 orang menjawab tidak setuju (4,2%) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,43 yang berarti

menunjukkan responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa sebagian konsumen tertarik melakukan pembelian produk *home* industri karena adanya rekomendasi dari orang lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 71 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (74,0%), 21 orang menjawab setuju (21,9%), 4 orang menjawab normal (4,2%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,69 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli karena menyukai produk-produk *home* industri yang ada ditoko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (58,3%), 34 orang menjawab setuju (35,4%), 5 orang menjawab normal (5,2%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,0%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,51 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli karena banyaknya perbandingan dengan produk *home* industri sejenis yang ada ditoko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai Variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan Minat Beli Konsumen.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Produk (X_1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Produk (X_1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	3,1	25	26,0	68	70,8	4,67
2	-	-	1	1,0	7	7,3	34	35,4	54	56,3	4,46
3	-	-	5	5,2	15	15,6	29	30,2	47	49,0	4,22
4	-	-	2	2,1	8	8,3	38	39,6	48	50,0	4,37
Mean Variabel Produk (X_1)											4,43

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang dengan persentase (70,8%), 25 orang menjawab setuju (26,0%), 3 orang menjawab normal (3,1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,43 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung berpendapat sangat setuju bahwa mereka membeli produk *home* industri di toko Gembira Bakery karena memiliki keberagaman produk yang menarik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (56,3%), 34 orang menjawab setuju (35,4%), 7 orang menjawab normal (7,3%), 1 orang

menjawab tidak setuju (1,0%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,46 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat sangat setuju bahwa produk *home* industri di toko Gembira *Bakery* karena memiliki kualitas produk yang tahan lama.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (49,0%), 29 orang menjawab setuju (30,2%), 15 orang menjawab normal (15,6%), 5 orang menjawab tidak setuju (5,2%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,22 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju karena ketika mereka ingin membeli roti atau bolu mereka selalu teringat toko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (50,0%), 38 orang menjawab setuju (39,6%), 8 orang menjawab normal (8,3%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,1%) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,37 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli karena produk *home* industri ditoko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi dikemas menggunakan kemasan yang unik dan diengkapi dengan logo.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Produk (X_1)

yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel Produk.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Harga (X_2) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel Harga (X_2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	1	1,0	26	27,1	69	71,9	4,70
2	-	-	1	1,0	4	4,2	25	26,0	66	68,8	4,62
3	-	-	-	-	2	2,1	31	32,3	63	65,6	4,63
4	-	-	1	1,0	3	3,1	31	32,2	61	63,5	4,58
Mean Variabel Harga (X_2)											4,63

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang dengan persentase (71,9%), 26 orang menjawab setuju (27,1%), 1 orang menjawab normal (1,0%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,70 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung berpendapat sangat setuju bahwa harga produk *home* industri di toko Gembira Bakery dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan sebanyak 66 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (68,8%), 25 orang menjawab setuju (26,0%), 4 orang menjawab normal (4,2%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,0%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,62 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung sangat setuju bahwa harga produk *home* industri di toko Gembira *Bakery* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 63 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (65,6%), 31 orang menjawab setuju (32,3%), 2 orang menjawab normal (2,1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,63 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa harga produk *home* industri di toko Gembira *Bakery* sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 61 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (63,5%), 31 orang menjawab setuju (32,3%), 3 orang menjawab normal (3,1%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,0%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,58 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa harga produk *home* industri di toko Gembira *Bakery* mampu bersaing dengan harga toko *bakery* lain.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Harga (X_2) yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan tiap item pernyataan variabel Harga.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Lokasi (X_3) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel Lokasi (X_3)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	6	6,3	30	31,3	60	62,5	4,56
2	-	-	1	1,0	7	7,3	38	39,6	50	52,1	4,42
3	-	-	-	-	3	3,1	19	19,8	74	77,1	4,73
Mean Variabel Lokasi (X_3)											4,57

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase (62,5%), 30 orang menjawab setuju (31,3%), 6 orang menjawab normal (6,3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,56 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung berpendapat sangat setuju bahwa lokasi toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi mudah dijangkau semua transportasi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (52,1%), 38 orang menjawab setuju (39,6%), 7 orang menjawab normal (7,3%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,0%) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,42 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung sangat setuju bahwa di toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi memiliki persediaan produk dalam jumlah yang banyak.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 74 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (77,1%), 19 orang menjawab setuju (19,8%), 3 orang menjawab normal (3,1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,73 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa di toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena memiliki keberagaman produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Lokasi (X_3) yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan tiap item pernyataan variabel Lokasi.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Promosi (X_4) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Item Variabel Promosi (X₄)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	3,1	34	35,4	59	61,5	4,58
2	-	-	-	-	13	13,5	33	34,4	50	52,1	4,38
3	-	-	6	6,3	22	22,9	32	33,3	36	37,5	4,02
Mean Variabel Promosi (X₄)											4,33

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase (61,5%), 34 orang menjawab setuju (35,4%), 3 orang menjawab normal (3,1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,58 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung berpendapat sangat setuju bahwa toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi melakukan promosi melalui brosur dan spanduk.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 respon dan sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (52,1%), 33 orang menjawab setuju (34,4%), 13 orang menjawab normal (13,5%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,38 yang berarti menunjukkan respon dan cenderung sangat setuju bahwa toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon sehari-hari

besar kepada konsumen.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (37,5%), 32 orang menjawab setuju (33,3%), 22 orang menjawab normal (22,9%), 6 orang menjawab tidak setuju (6,3%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,02 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa toko *Gembira Bakery* Kota Tebing Tinggi melakukan promosi dengan cara mengikuti *event-event* atau bazar kuliner agar lebih dikenal masyarakat.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Promosi (X_4) yang tersaji pada Tabel 4.10, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju dengan tiap item pernyataan variabel Promosi.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS versi 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} seperti dalam tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,499	0,361	Valid
2	0,859	0,361	Valid
3	0,610	0,361	Valid
4	0,804	0,361	Valid
Variabel Produk (X₁)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,754	0,361	Valid
2	0,858	0,361	Valid
3	0,896	0,361	Valid
4	0,742	0,361	Valid
Variabel Harga (X₂)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,841	0,361	Valid
2	0,824	0,361	Valid
3	0,587	0,361	Valid
4	0,718	0,361	Valid
Variabel Lokasi (X₃)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,589	0,361	Valid
2	0,789	0,361	Valid
3	0,588	0,361	Valid

Variabel Promosi (X ₄)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,743	0,361	Valid
2	0,903	0,361	Valid
3	0,912	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Minat Beli Konsumen (Y), variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Lokasi (X3) maupun Variabel Promosi (X4) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2013) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel minat beli konsumen (Y)	0,772	0,6	Reliabel
Variabel Produk (X1)	0,819	0,6	Reliabel
Variabel Harga (X2)	0,793	0,6	Reliabel
Variabel lokasi (X3)	0,742	0,6	Reliabel
Variable promosi	0,841	0,6	Reliabel

(X4)

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

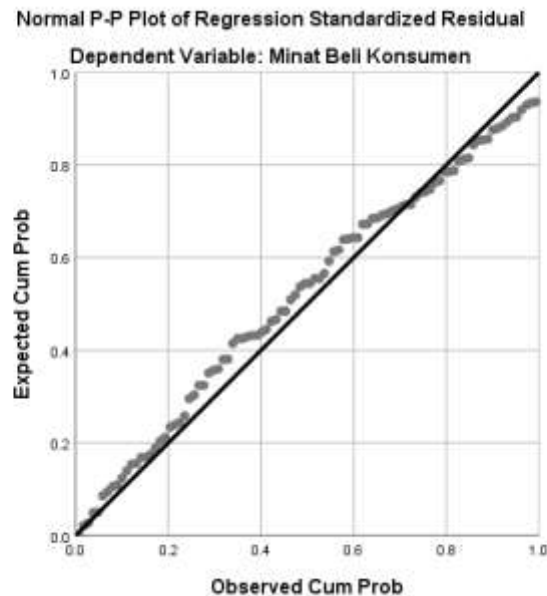
2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25,00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal 361 (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :

TEBING TINGGI



Gambar 4.3
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut

Tabel 4.13

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.500000
	Std. Deviation	1.20217832
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.129

	Negative		-.168
Test Statistic			.168
Asymp. Sig. (2-tailed)			.152 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.531 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.400
		Upper Bound	.662

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,531 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada

Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.883	1.132
Harga	.920	1.087
Lokasi	.784	1.275
Promosi	.906	1.104

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel produk sebesar 0.883, variabel harga sebesar 0.920, variabel lokasi sebesar 0.784 dan variabel promosi sebesar 0.906 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel produk sebesar 1.132, variabel harga sebesar 1.087, variabel lokasi sebesar 1.275 dan variabel promosi sebesar 1.104 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.616	1.460		3.162	.002
	Produk	-.035	.046	-.082	-.771	.442
	Harga	-.006	.059	-.011	-.102	.919
	Lokasi	-.126	.085	-.167	-1.478	.143
	Promosi	-.085	.054	-.165	-1.568	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi produk sebesar 0,442, harga sebesar 0,919, lokasi sebesar 0,143, dan promosi sebesar 0,120

dimana keempatnya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel budaya organisasi dan variabel desain kerja terhadap variabel kinerja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.021	2.321	
Produk	.214	.073	.250
Harga	.278	.094	.246
Lokasi	.455	.135	.302
Promosi	.252	.086	.245

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 0,021 + 0,214X_1 + 0,278X_2 + 0,455X_3 + 0,252X_4$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,021 menunjukkan besarnya variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) (b_1) sebesar 0,214 menunjukkan besarnya peranan variabel Produk (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) konstan. Artinya apabila faktor variabel Produk (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,214.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2), (b_2) sebesar 0,278 menunjukkan besarnya peranan variabel Harga (X2), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Produk (X1), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) konstan. Artinya apabila faktor variabel Harga (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,278.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) (b_3) sebesar 0,455 menunjukkan besarnya peranan variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X4) konstan. Artinya apabila faktor variabel Lokasi (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,455.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) (b_4) sebesar 0,252 menunjukkan besarnya peranan variabel Promosi (X4) terhadap

variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel Promosi (X4) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,252.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.651 ^a	.424	.398

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,398 atau 39,8%. Hal ini menunjukkan jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi dapat menjelaskan variabel Y sebesar 39,8% , sisanya sebesar 60,2% (100% - 39,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti tampilan fisik, manusia, proses dan lainnya.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.021	2.321		.009	.993
Produk	.214	.073	.250	2.952	.004
Harga	.278	.094	.246	2.962	.004
Lokasi	.455	.135	.302	3.361	.001
Promosi	.252	.086	.245	2.929	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

a. Uji Hipotesis Pengaruh Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,952 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 96-4 = 92)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,952) > t_{tabel} (1,986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradila Baswedan, 2022).

b. Uji Hipotesis Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,962 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 96-4 = 92)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,962) > t_{tabel} (1,986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradila Baswedan, 2022).

c. Uji Hipotesis Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap minat beli konsumen (Y)

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,361 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 96-4 = 92) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,361) > t_{tabel} (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al.,2019).

d. Uji Hipotesis Pengaruh Promosi (X4) Terhadap minat beli konsumen (Y)

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,929 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 96-4 = 92) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,929) > t_{tabel} (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al.,2019).

b. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.19 berikut

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.297	4	34.324	16.730	.000 ^b
	Residual	186.703	91	2.052		
	Total	324.000	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Lokasi

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$.

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,730 dengan $\alpha = 5\%$, $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $f(4; 96-4)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (16,730 > F_{tabel} (2,47))$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli konsumen

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kinerja, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Yang berarti bahwa Produk merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen Toko Gembira *Bakery* dikarenakan produk *home* industri Toko Gembira *Bakery* memiliki keberagaman produk yang menarik sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk *home* industri sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Faradila Baswedan, 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko PARFUM MEKAR WANGI), yang menyatakan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada konsumen dapat

menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik (Silaningsih & Utami, 2018).

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Yang berarti bahwa konsumen Toko Gembira Bakery sudah mengetahui kualitas produk *home* industri yang dijual disana. Dengan kata lain jika harga semakin mahal tentunya itu mencerminkan manfaat dan kualitas dari pada produk itu sendiri sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Faradila Baswedan, 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko PARFUM MEKAR WANGI), yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif (Sundalangi et al., 2014). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh

pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Yang berarti bahwa Lokasi merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen Toko Gembira *Bakery* dikarenakan lokasi Toko Gembira *Bakery* mudah dijangkau karena dekat perkotaan dan banyak aktivitas masyarakat disekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lestari et al.,2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggara. Unsur ketiga adalah place (tempat atau lokasi). Lokasi merupakan faktor penting juga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi strategis dan akses mudah maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen. Apalagi pada era yang sangat canggih sekarang pemasaran cukup dilakukan melalui sosial media seperti, instagram. Jadi dengan kemudahan akses dan cukup melalui handphoe saja konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Jhon & Ayadi, 2023).

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen

(Y). Yang berarti bahwa Promosi merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen Toko Gembira *Bakery* dikarenakan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh promosi yang diberikan toko Gembira *Bakery* adalah diskon sehari-hari besar. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lestari et al.,2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggarong. kemudahan akses dan cukup melalui handphoe saja konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini jelas akan menimbulkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen (Jhon & Ayadi, 2023).

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi. Dari keempat variabel yang diteliti diketahui keempat penelitian tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) memiliki dampak positif dalam menarik minat beli konsumen pada Toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al.,2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggarong. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

F. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait produk, harga, lokasi dan promosi. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi perusahaan dan peneliti yang didasarkan pada hasil penelitian :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan referensi atau tambahan ilmu pengetahuan terkait bauran pemasaran, terutama yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan terkhusus mengenai peran penting dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap bauran pemasaran dengan meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran yang ada.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi, yaitu :

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi untuk mempertahankan bauran pemasaran yang baik dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap konsumen Toko Gembira *Bakery* untuk meningkatkan minat beli konsumen agar para konsumen merasa semakin puas saat membeli produk *home* industri di Toko Gembira *Bakery*.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi untuk terus meningkatkan perkembangan bisnis agar dapat mencapai tujuan dan mampu menyaingi toko *bakery* lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terkait variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap variabel minat beli konsumen dengan menggunakan analisis regresi linear berganda pada Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, artinya Lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, artinya Promosi (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, artinya Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Bagi Toko Gembira *Bakery*

- a. Terkait produknya, untuk kedepannya tetap meningkatkan kualitas dari produk *home* industri tersebut karena hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas dan menambah variasi rasa yang dapat menarik minat beli konsumen.
- b. Terkait harganya, untuk kedepannya tetap memperhatikan harga produk *home* industri tersebut karena hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas produk dan manfaat produk dengan harga yang terjangkau yang dapat menarik minat beli konsumen.
- c. Terkait lokasinya, untuk kedepannya tetap memperhatikan lokasi Toko Gembira *Bakery* karena hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disarankan Toko Gembira *Bakery* segera menyediakan tempat parkir agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Terkait promosinya, untuk kedepannya agar lebih meningkatkan promosi yang dilakukan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disarankan Toko Gembira *Bakery* untuk lebih aktif melakukan promosi di media sosial agar

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai Bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen sebagai bahan referensi atau rujukan di jurusan ekonomi.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang berhubungan dengan minat beli konsumen, sehingga objek yang diteliti dapat terus berkembang dan dikenal masyarakat luas yang tidak berasal hanya dari Kota Tebing Tinggi saja.

