

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rp Shop Di Metro

Septiana¹, Ery Baskoro²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Semakin banyak pilihan toko yang ada, banyak hal yang harus menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih berbelanja ditoko yang dipercaya. Saat ini kebanyakan konsumen mengubah pola pikirnya dalam menggunakan sebuah produk. Seseorang dalam membelanjakan uangnya seringkali memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Rp Shop di Metro. Jenis penelitian kuantitatif yang datanya berbentuk angka dan kualitatif berupa materi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepustakaan dan lapangan dengan teknik survei serta menggunakan kuisisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* memperoleh 80 responden. Analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS Versi 20)*. Hasil pembahasan bahwa Produk $T_{hitung} = 0,281 < \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$, harga $T_{hitung} = 2,562 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$, promosi $T_{hitung} = 2,831 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ dan pelayanan $T_{hitung} = 2,313 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$. Hasil pembahasan yang telah dilakukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 3,321 > \text{nilai } F_{tabel} 3.117$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, dengan demikian Rp Shop harus tetap memperhatikan produk, harga, promosi dan pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Minat Beli Kosumen.

Abstract

The more choice of stores there are, there are many things that consumers should consider in choosing to shop at a trusted store. Currently, most consumers change their mindset in using a product. Someone in spending money often prioritizes wants over needs. The purpose of this study was to determine the effect of products, prices, promotions and services on consumer buying interest in Rp Shop in Metro. This type of quantitative research is numerical and qualitative data is material. Data collection techniques were by conducting library research and field with survey techniques and using questionnaires. Sampling using accidental sampling technique obtained 80 respondents. Data analysis used Statistical Product and Service Solutions (SPSS Version 20). The results of the discussion were that the Product $t_{score} = 0.281 < t_{table} = 1.665$, Price $t_{score} = 2.562 > t_{table} = 1.665$, Promotion $t_{score} = 2.831, > t_{table} = 1.665$ and Service $t_{score} = 2.313 > T_{tabel} = 1,665$. The results of the discussion that has been done show that the product has no effect on consumer buying interest. Meanwhile, prices, promotions and services have a positive and significant effect on consumer buying interest. The F test shows that the value of $F_{score} = 3.321 > F_{table}$ value of 3.117, it can be concluded that product, price, promotion and service variables together have an influence on

buying interest, thus Rp Shop must still pay attention to products, prices, promotions and services to increase consumer buying interest.

Keywords: Product, Price, Promotion, Service and Consumer Purchase Interest.

I. Pendahuluan

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan posisi konsumen menjadi sangat strategis dalam kaitan hubungannya dengan perusahaan atau pelaku usaha sebagai produsen. Semakin banyak pilihan toko yang ada, banyak hal yang harus menjadi pertimbangan untuk memilih untuk berbelanja ditoko yang mereka percaya. Peningkatan produk pakaian menjadi pesat dari tahun ketahun mengakibatkan para pelaku bisnis harus menggunakan kreativitasnya dalam menyediakan berbagai model yang berbeda. Pedagang harus mampu mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara mulai dari promosi dan pelayanan agar konsumen termotivasi membeli produk yang ditawarkannya sampai konsumen yang tidak ingin membeli menjadi ingin membeli walaupun tidak sedang membutuhkan barang tersebut. Karena pada dasarnya konsumen yang tidak membeli produk hari ini belum tentu menolak pada hari berikutnya.

Adapun data penjualan pada toko Rp Shop Metro sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Rp Shop Pada Juni-Oktober 2020

No	Bulan	Data penjualan (Rp)	Jumlah (pcs)
1.	Juni	Rp. 46. 573.000	532
2.	Juli	Rp. 48.184.000	570
3.	Agustus	Rp. 49.764.000	646
4.	September	Rp. 50.340.000	760
5.	Oktober	Rp. 52.120. 000	870
Total		Rp. 246.981.000	3.378

Sumber: Data diolah dari Toko Rp Shop Metro 2021

Dari hasil wawancara data penelitian yang diperoleh, dapat dijelaskan pada bulan juni data penjualan total Rp. 46.573.000 atau 532 pcs, data penjualan pada bulan juli total Rp. 48.184.000 atau 570 pcs , dan data penjualan pada bulan agustus total Rp. 49.764.000 atau 646 pcs, sedangkan data penjualan pada bulan september total Rp. 50.340.000 atau 760 pcs, sampai pada bulan oktober penjualan total Rp. 52.120.000 atau 870 pcs. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pada toko Rp shop setiap bulannya naik, maka owner harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan selalu menghadirkan barang - barang yang *up to date* yang membuat konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di toko Rp Shop. Semakin banyak pilihan toko yang ada, banyak hal yang harus menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih berbelanja ditoko yang dipercaya. Saat ini kebanyakan konsumen mengubah pola pikirnya dalam menggunakan sebuah produk. Seseorang dalam membelanjakan uangnya seringkali memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhannya. Oleh karena itu sebuah toko diharapkan mengikuti perkembangan trend saat ini.

Nurhidayah dkk (2018) “menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Abdul Latief (2018) “produk dalam prespektif pemasaran ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pangsa pasar”. Produk merupakan hasil akhir berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat, kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Arief Adi Satria (2017) “menyimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk”. Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Jadi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Marianawati (2020) “menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”. Promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah untuk merancang tingkah laku, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan suatu keadaan produk.

“Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli” (Hermanto 2020). pelayanan merupakan suatu proses, kinerja, dan tindakan. Jasa adalah suatu perbuatan nyata yang tidak dapat dilihat dan disentuh namun dapat dirasakan oleh penerima jasa tersebut. Pelayanan dapat dikatakan tidak kasat mata atau tidak dapat diraba dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Pelayanan juga merupakan proses memberikan sebuah rasa melalui tindakan sebaik mungkin kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas dan mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya.

II. Metodologi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini yang dipakai penelitian kuantitatif yang datanya berbentuk angka dan kualitatif berupa materi. Lokasi penelitian toko Rp Shop Metro Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iring Mulyo Kec. Metro Timur. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rp Shop yang melakukan pembelian selama waktu satu bulan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan atau tiba-tiba yang dianggap tepat untuk digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian ini dalam waktu satu bulan memperoleh 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (Observasi, Interview, Kuesioner dan Korepondensi). Analisis data menggunakan *Statistic Product and Servise Solution (SPSS 20)*

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji validitas

a. Produk (X1)

Pada nilai r_{tabel} taraf signifikan α 5% (0,05) dengan jumlah $N=80$ adalah sebesar 0,220 dan hasil uji validitas pada variabel produk adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produk

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM1	0,051	0,220	Tidak valid
ITEM2	0,282	0,220	Valid
ITEM3	0,300	0,220	Valid
ITEM4	0,078	0,220	Tidak valid
ITEM5	0,223	0,220	Valid

ITEM6	0,051	0,220	Tidak valid
ITEM7	0,040	0,220	Tidak valid
ITEM8	0,129	0,220	Tidak valid
ITEM9	0,107	0,220	Tidak valid
ITEM10	0,001	0,220	Tidak valid
ITEM11	0,221	0,220	Valid
ITEM12	0,112	0,220	Tidak valid
ITEM13	0,228	0,220	Valid
ITEM14	0,002	0,220	Tidak valid
ITEM15	0,004	0,220	Tidak valid
ITEM16	0,058	0,220	Tidak valid
ITEM17	0,055	0,220	Tidak valid
ITEM18	0,089	0,220	Tidak valid
ITEM19	0,230	0,220	Valid
ITEM20	0,022	0,220	Tidak valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji validitas variabel produk item pertanyaan dengan menggunakan 80 sampel maka dapat disimpulkan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq 0,220 dapat disimpulkan bahwa item 2, item 3, item 5, item 11, item 12, dan item 19 dinyatakan valid sedangkan item pertanyaan yang \leq 0,220 tidak valid. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

b. Harga (X2)

Pada nilai r_{tabel} taraf signifikan α 5% (0,05) dengan jumlah N=80 adalah sebesar 0,220 dan hasil uji validitas pada variabel harga adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM1	0,230	0,220	Valid
ITEM2	0,076	0,220	Tidak valid
ITEM3	0,025	0,220	Tidak valid
ITEM4	0,051	0,220	Tidak valid
ITEM5	0,074	0,220	Tidak valid
ITEM6	0,296	0,220	Valid
ITEM7	0,234	0,220	Valid
ITEM8	0,017	0,220	Tidak valid
ITEM9	0,256	0,220	Valid
ITEM10	0,275	0,220	Valid
ITEM11	0,040	0,220	Tidak valid
ITEM12	0,055	0,220	Tidak valid
ITEM13	0,020	0,220	Tidak valid
ITEM14	0,272	0,220	Valid
ITEM15	0,035	0,220	Tidak valid
ITEM16	0,079	0,220	Tidak valid
ITEM17	0,286	0,220	Valid

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM18	0,256	0,220	Valid
ITEM19	0,133	0,220	Tidak valid
ITEM20	0,221	0,220	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji validitas variabel harga item pertanyaan dengan menggunakan 80 sampel maka dapat disimpulkan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq 0,220 dapat disimpulkan bahwa item 1, item 6, item 7, item 8, item 9, item 14, item 17, item 18, item 20 dinyatakan valid sedangkan item pertanyaan yang \leq 0,220 tidak valid. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

c. Promosi (X3)

Pada nilai r_{tabel} taraf signifikan α 5% (0,05) dengan jumlah N=80 adalah sebesar 0,220 dan hasil uji validitas pada variabel promosi adalah:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM1	0,225	0,220	Valid
ITEM2	0,209	0,220	Tidak valid
ITEM3	0,255	0,220	Valid
ITEM4	0,228	0,220	Valid
ITEM5	0,227	0,220	Valid
ITEM6	0,221	0,220	Valid
ITEM7	0,226	0,220	Valid
ITEM8	0,082	0,220	Tidak valid
ITEM9	0,147	0,220	Tidak valid
ITEM10	0,302	0,220	Valid
ITEM11	0,233	0,220	Valid
ITEM12	0,090	0,220	Tidak valid
ITEM13	0,097	0,220	Tidak valid
ITEM14	0,036	0,220	Tidak valid
ITEM15	0,269	0,220	Valid
ITEM16	0,031	0,220	Tidak valid
ITEM17	0,220	0,220	Valid
ITEM18	0,221	0,220	Valid
ITEM19	0,112	0,220	Tidak valid
ITEM20	0,242	0,220	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji validitas variabel promosi item pertanyaan dengan menggunakan 80 sampel maka dapat disimpulkan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq 0,220 dapat disimpulkan bahwa item 1, item 3, item 4, item 5, item 6, item 7, item 10, item 11, item 15, item 17, item 18, item 19, item 20 dinyatakan valid sedangkan item pertanyaan yang \leq 0,220 tidak valid. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

d. Pelayanan (X4)

Pada nilai r_{tabel} taraf signifikan α 5% (0,05) dengan jumlah $N=80$ adalah sebesar 0,220 dan hasil uji validitas pada variabel pelayanan adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM1	0,232	0,220	Valid
ITEM2	0,132	0,220	Tidak valid
ITEM3	0,220	0,220	Valid
ITEM4	0,224	0,220	Valid
ITEM5	0,233	0,220	Valid
ITEM6	0,006	0,220	Tidak valid
ITEM7	0,069	0,220	Tidak valid
ITEM8	0,240	0,220	Valid
ITEM9	0,049	0,220	Tidak valid
ITEM10	0,230	0,220	Valid
ITEM11	0,227	0,220	Valid
ITEM12	0,057	0,220	Tidak valid
ITEM13	0,143	0,220	Tidak valid
ITEM14	0,221	0,220	Valid
ITEM15	0,229	0,220	Valid
ITEM16	0,232	0,220	Tidak valid
ITEM17	0,017	0,220	Tidak valid
ITEM18	0,225	0,220	Valid
ITEM19	0,046	0,220	Tidak valid
ITEM20	0,029	0,220	Tidak valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji validitas variabel pelayanan item pertanyaan dengan menggunakan 80 sampel maka dapat disimpulkan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq 0,220 dapat disimpulkan bahwa item 1, item 3, item 4, item 5, item 8, item 10, item 11, item 14, item 15, item 18 dinyatakan valid sedangkan item pertanyaan yang \leq 0,220 tidak valid. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

e. Minat beli (Y)

Pada nilai r_{tabel} taraf signifikan α 5% (0,05) dengan jumlah $N=80$ adalah sebesar 0,220 dan hasil uji validitas pada variabel minat beli adalah:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM1	0,258	0,220	Valid
ITEM2	0,021	0,220	Tidak valid
ITEM3	0,104	0,220	Tidak valid
ITEM4	0,265	0,220	Valid
ITEM5	0,225	0,220	Valid
ITEM6	0,126	0,220	Tidak valid
ITEM7	0,225	0,220	Valid

Item pertanyaan	Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
ITEM8	0,222	0,220	Valid
ITEM9	0,226	0,220	Valid
ITEM10	0,234	0,220	Valid
ITEM11	0,236	0,220	Valid
ITEM12	0,110	0,220	Tidak valid
ITEM13	0,159	0,220	Tidak valid
ITEM14	0,245	0,220	Valid
ITEM15	0,221	0,220	Valid
ITEM16	0,286	0,220	Valid
ITEM17	0,185	0,220	Tidak valid
ITEM18	0,229	0,220	Valid
ITEM19	0,220	0,220	Valid
ITEM20	0,159	0,220	Tidak valid

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan uji validitas variabel minat beli item pertanyaan dengan menggunakan 80 sampel maka dapat disimpulkan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,220$ dapat disimpulkan bahwa item 1, item 4, item 5, item 6, item 8, item 9, item 10, item 11, item 14, item 15, item 16, item 18, item 19 dinyatakan valid sedangkan item pertanyaan yang $\leq 0,220$ tidak valid. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

2. Uji Reabilitas

a. Produk(X1)

Reliabilitas dianggap reliabel jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan rumus *Croanbach Alpha* ($\alpha = 0,5$).

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.231	6

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel produk hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai $0,231 > 0,05$ maka uji reabilitas variabel produk dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

b. Harga (X2)

Reliabilitas dianggap reliabel jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan rumus *Croanbach Alpha* ($\alpha = 0,5$).

Tabel 8. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.204	9

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel produk hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai $0,204 > 0,05$ maka uji reabilitas variabel harga dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

c. Promosi (X3)

Reliabilitas dianggap reliabel jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan rumus *Croanbach Alpha* ($\alpha = 0,5$).

Tabel 9. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.034	13

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel promosi hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai $0,034 > 0,05$ maka uji reabilitas variabel promosi dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

d. Pelayanan (X4)

Reliabilitas dianggap reliabel jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan rumus *Croanbach Alpha* ($\alpha = 0,5$).

Tabel 10. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.034	13

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel pelayanan hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai $0,034 > 0,05$ maka uji reabilitas variabel pelayanan dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

e. Minat Beli (Y)

Reliabilitas dianggap reliabel jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan rumus *Croanbach Alpha* ($\alpha = 0,5$).

Tabel 11. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.083	13

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel minat beli hasil dari *cronbach's Alpha* memperoleh nilai $0,083 > 0,05$ maka uji reabilitas variabel minat beli dengan alat ukur kuesioner item pertanyaan 20 dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas X1, X2, X3, X4 dan Y

Pengujian kesamaan dalam menguji uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov^a*, jika signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil pengujian normalitas.

Tabel 12. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
PRODUK	.104	80	.033	.979	80	.202
HARGA	.071	80	.200*	.986	80	.557
PROMOSI	.118	80	.060	.963	80	.020
PELAYANAN	.088	80	.197	.975	80	.123
MINATBELI	.096	80	.064	.971	80	.063

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas *Kolmogorov-Smirnov^a* nilai sig untuk variabel produk sebesar 0,033, variabel harga sebesar 0,200, variabel promosi sebesar 0,060, variabel pelayanan sebesar 0,197 dan variabel minat beli sebesar 0,064. Karena signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas X1, X2, X3, X4 dan Y

a. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Produk (X1)

Tabel 13. ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINATBELI * PRODUK	(Combined)		444.554	19	23.398	.968	.509
	Between Groups	Linearity	7.683	1	7.683	.318	.575
		Deviation from Linearity	436.871	18	24.271	1.004	.468
	Within Groups		1450.333	60	24.172		
	Total		1894.887	79			

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas produk (X1) adalah sebesar 0,468 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan F_{hitung} sebesar 1,004 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap produk (X1).

b. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Harga (X2)

Tabel 14. ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

MINATBELI * HARGA	(Combined)	451.864	21	21.517	.865	.633	
	Between Groups	Linearity	165.182	1	165.182	6.639	.013
		Deviation from Linearity	286.682	20	14.334	.576	.914
	Within Groups		1443.024	58	24.880		
	Total		1894.887	79			

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas harga (X2) adalah sebesar 0,914 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan F_{hitung} sebesar 0,576 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap produk (X2).

c. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Promosi (X3)

Tabel 15. ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINATBELI * PROMOSI	(Combined)		287.065	18	15.948	.605	.882
	Between Groups	Linearity	1.024	1	1.024	.039	.844
		Deviation from Linearity	286.040	17	16.826	.638	.848
	Within Groups		1607.823	61	26.358		
	Total		1894.887	79			

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas promosi (X3) adalah sebesar 0,848 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan F_{hitung} sebesar 0,638 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap promosi (X3).

d. Uji Linieritas Minat Beli (Y) Atas Pelayanan (X4)

Tabel 16. ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINATBELI * PELAYANAN	(Combined)		519.211	17	30.542	1.376	.180
	Between Groups	Linearity	125.964	1	125.964	5.677	.020
		Deviation from Linearity	393.248	16	24.578	1.108	.368
	Within Groups		1375.676	62	22.188		
	Total						

Total	1894.887	79			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas minat beli (Y) atas pelayanan (X4) adalah sebesar 0,368 terbukti bahwa hasil ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan F_{hitung} sebesar 1,108 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier terhadap pelayanan (X4).

Tabel 17. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas

Variabel Penelitian	Nilai α	Nilai Sig	Interpretasi
Produk (X1)	0,05	0,468	Linier
Harga (X2)	0,05	0,914	Linier
Promosi (X3)	0,05	0,848	Linier
Pelayanan (X4)	0,05	0,368	Linier

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil taraf sig semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka semua variabel dinyatakan linier.

5. Uji Homogenitas X1, X2, X3, X4 dan Y

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data sama atau tidak. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka varian dinyatakan homogen namun jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka varian dinyatakan tidak homogen.

a. Uji Homogenitas Y Atas X1

Tabel 18. Test of Homogeneity of Variances

PRODUK

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.683	17	60	.072

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas produk menunjukkan bahwa nilai sig 0,072 lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

b. Uji Homogenitas Y Atas X2

Tabel 19. Test of Homogeneity of Variances

HARGA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.111	17	60	.365

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas harga menunjukkan bahwa nilai sig 0,365 lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

c. Uji Homogenitas Y Atas X3

Tabel 20. Test of Homogeneity of Variances

PROMOSI

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.878	17	60	.038

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas promosi menunjukkan bahwa nilai sig 0,038 lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

d. Uji Homogenitas Y Atas X4

Tabel 21. Test of Homogeneity of Variances

PELAYANAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.499	17	60	.126

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara minat beli atas pelayanan menunjukkan bahwa nilai sig 0,126 lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan terhadap minat beli mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Uji Homogenitas

Variabel Penelitian	Nilai α	Nilai Sig	Interpretasi
Produk (X1)	0,05	0,072	Homogen
Harga (X2)	0,05	0,365	Homogen
Promosi (X3)	0,05	0,038	Homogen
Pelayanan (X4)	0,05	0,126	Homogen

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

6. Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 23. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	65.689	15.057		4.363	.000
1 PRODUK	-.032	.115	-.030	-.281	.780
HARGA	.278	.109	.277	2.563	.012
PROMOSI	.091	.110	.090	.831	.409
PELAYANAN	.292	.126	.251	2.313	.023

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

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

$$Y = 65.689 + (-0.032)X_1 + (-0.278)X_2 + 0.091X_3 + 0.292X_4$$

$$Y = 65.689 - 0.032 - 0.278 + 0.091 + 0.292$$

- Konsta sebesar 65.689 artinya jika produk, harga, promosi dan pelayanan nilainya adalah 0, maka minat beli Y nilainya adalah 65.689.
- Regresi variabel produk sebesar -0.032, koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan negative antara produk dengan minat beli.
- Regresi variabel harga sebesar 0.278, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli.
- Regresi variabel promosi sebesar 0.091, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli.
- Regresi variabel pelayanan sebesar 0.292, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli.

7. Uji Parsial T

Tabel 24. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	65.689	15.057		4.363	.000
PRODUK	.032	.115	.030	.281	.780
HARGA	.278	.109	.277	2.563	.012
PROMOSI	.091	.110	.090	2.831	.409
PELAYANAN	.292	.126	.251	2.313	.023

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji parsial T menyatakan bahwa:

- Variabel produk dengan nilai sig 5% (α 0,05) sebesar 0,780 > 0,05 dan t_{hitung} 0,281 < t_{tabel} 1,665, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan minat beli.
- Variabel harga dengan nilai sig 5% (α 0,05) sebesar 0,012 > 0,05 dan t_{hitung} 2,563 > t_{tabel} 1,665, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat beli.
- Variabel promosi dengan nilai sig 5% (α 0,05) sebesar 0,409 > 0,05 dan t_{hitung} 2,831 > t_{tabel} 1,665, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli.
- Variabel pelayanan dengan nilai sig 5% (α 0,05) sebesar 0,023 > 0,05 dan t_{hitung} 2.313 > t_{tabel} 1,665, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan minat beli.

8. Uji Simulta F

Tabel 25. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.102	4	71.276	3.321	.015 ^b
Residual	1609.785	75	21.464		
Total	1894.888	79			

a. Dependent Variable: MINATBELI

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI
Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji simulta F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3.321 dengan tingkat nilai sig 0,015. Nilai F_{hitung} 3.321 > F_{tabel} 3.117 dan nilai sig 0,015 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

9. Uji Determinasi R^2

Tabel 26. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.805	4.63290

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI
Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji determinasi R^2 menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* 805, artinya kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen terikatnya sebesar 80,5% dari 100%. Maka 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

10. Uji Hipotesis Statistik

Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Statistik X1 Terhadap Y

Variabel	Koefisien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Produk	0,032	0,281	1,665

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefisien β* variabel produk terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 0,281 < \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis Statistik X2 Terhadap Y

Variabel	Koefisien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Harga	0,278	2,562	1,665

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefisien β* variabel harga terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 2,562 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 29. Hasil Uji Hipotesis Statistik X3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Promosi	0,091	2,831	1,665

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefisien β* variabel promosi terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 2,831 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 30. Hasil Uji Hipotesis Statistik X4 Terhadap Y

Variabel	Koefesien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
Pelayanan	0,292	2,313	1,665

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa nilai *Koefesien β* variabel pelayanan terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 2,313 < \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 40. Hasil Uji Hipotesis Statistik Secara Simultan

Sampel	F_{hitung}	$F_{tabel} (\alpha = 0,05)$
80	3,321	3.117

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji penelitian diatas dengan sampel 80 ($df = n - k$. atau $df = 80 - 4 = 76$ maka F_{tabel} adalah 3.117, bahwa *Koefesien β* variabel produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,321 > \text{nilai } F_{tabel} 3.117$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

B. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.29 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien β* variabel produk terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 0,281 < \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka koefesien regresi tidak positif dan tidak signifikan.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel produk terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Banyaknya persaingan bisnis yang sama maka produk merupakan faktor penting terhadap minat beli konsumen, karena produk mempunyai pengaruh juga terhadap laba penjualan maka pemilik toko harus lebih memperhatikan produk mulai dari menginformasikan keberadaan dan keberagaman produk melalui media promosi atau media pemasaran yang dilakukan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.30 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien β* variabel harga terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 2,562 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefesien regresi positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Umar Bakti (2020), dalam penelitiannya variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Harga penjualan terhadap Toko Online Lazada memiliki tingkat nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $6,235 > t_{tabel} 1,661$. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefesien regresi positif dan signifikan.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Rp Shop. Maka dapat disimpulkan harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen RP Shop karena hukum hubungan konsumen ketika harga turun maka permintaan akan naik.

3. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.31 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien* β variabel promosi terhadap minat beli memperoleh nilai $T_{hitung} = 2,831 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefesien regresi positif dan signifikan. Maka jika toko Rp Shop ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arief Adi (2017), Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

4. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.32 hasil penelitian bahwa nilai *Koefesien* β variabel pelayanan terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar $T_{hitung} = 2,313 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,665$ maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefesien regresi positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hermanto (2020), Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Fotocopy Anugrah karena diperoleh $t_{hitung} 3,098 > t_{tabel} 1.98525$, bahwa pelayanan itu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefesien regresi positif dan signifikan.

Dari hasil beberapa pengujian bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop, dengan demikian pemilik toko atau karyawan yang berada di dalam toko harus lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, pelayanan akan mempengaruhi citra toko. Jika suatu citra toko menjadi gambaran baik bagi para konsumen yang berkunjung maka konsumen akan berkunjung atau melakukan pembelian ulang pada toko Rp Shop.

5. Pengaruh produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop

Berdasarkan tabel 4.33 hasil penelitian dengan sampel $80 (df) = n - k$. atau $(df) = 80 - 4 = 76$ maka F_{tabel} adalah 3.117, bahwa *Koefesien* β variabel produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,321 > \text{nilai } F_{tabel} 3.117$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien regresi positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Dalam memajukan usaha pemilik toko harus lebih mementingkan apa yang selalu diinginkan konsumen, jika produk yang dihadirkan selalu mengikuti perkembangan zaman, harga yang dipatokan sesuai dengan barang, promosi yang dilakukan menarik dan pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat mendorong minat beli konsumen.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Banyaknya persaingan bisnis yang menjual produk serupa, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan produk yang dihadirkan sesuai perkembangan zaman.
2. Variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen RP Shop karena hukum hubungan konsumen ketika harga turun maka permintaan akan

naik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga.

3. Variabel promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi.
4. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Rp Shop. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dengan demikian pemilik toko atau karyawan yang berada di dalam toko harus tetap menjaga pelayanan terhadap konsumen.
5. Variabel produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rp Shop di metro sebesar 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang diberikan antara lain:

1. Menghadirkan produk-produk terbaru dengan mutu kualitas yang baik. Jika produk yang ditawarkan lebih baik dengan produk toko yang lain maka konsumen akan tetap percaya dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang telah disediakan dalam toko.
2. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka permintaan konsumen akan menurun tetapi resiko pada laba perusahaan rendah, jika harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan naik tetapi resiko pada laba perusahaan tinggi. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli konsumen harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas barang dan laba perusahaan.
3. Melakukan promosi secara optimal dengan memanfaatkan media sosial seperti, shopee, lazada, tokopedia dan promosi secara langsung ketika konsumen datang ketoko. Karena dengan lebih meningkatkan promosi maka konsumen akan menjadi percaya dan loyal akan toko tersebut tidak akan berpindah ke toko lain.
4. Pelayanan merupakan faktor penting dalam mendukung konsumen untuk datang kembali ke toko. Oleh sebab itu pemilik toko ataupun karyawan yang berada ditoko harus lebih meningkatkan pelayanan yang baik, merespon keluhan yang dihadapi konsumen serta sikap sopan dan santun.
5. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk meneliti faktor yang lain. Karena berdasarkan hasil penelitian ini sebesar 19,5% minat beli konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian dalam menjalankan dan mempertahankan usia bisnis maka perlu memperhatikan produk yang dihadirkan, menetapkan harga sesuai barang, mempromosikan agar dikenal masyarakat luas serta memberikan pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

V. Daftar Literatur

Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1, P-Issn : 2252-844x E-Issn : 2615-1316.*

- Arief Adi Satria. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 2, No. 1*
- Hermanto, (Ed.). (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 93-99 ISSN : 2301-5268 E-ISSN : 2527-9483*
- Marianawati, (dkk.). (2020). Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Pt. Adulam Namora Wisata Tour &Travel. *Jurnal Ilmiah Kohesi. Vol 4 (3)*.
- Nurhidayah, (dkk.) (2018). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padan. *Volume 1, Nomor 4*