

**PENGARUH *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)* MINAT BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
(Studi Kasus : UMKM. RIZKI KONVEKSI)
LAPORAN TUGAS AKHIR**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1) PADA PROGRAM
STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



Disusun Oleh:

Muhammad Firdaus Darmawan

NIM. 31602000049

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

FINAL PROJECT

**INFLUENCE OF MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) ON
CONSUMER BUYING INTEREST USING MULTIPLE LINEAR
REGRESSION ANALYSIS METHOD
(Case Study: UMKM. RIZKI KONVEKSI)**

*Proposed to complete the requirement for obtaining a bachelor's degree (S1)
at Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,
Universitas Islam Sultan Agung Semarang*



**Arranged By:
Muhammad Firdaus Darmawan
NIM. 31602000049**

***DEPARTEMENT OF INDUSTRIAL
ENGINEERING FACULTY OF INDUSTRIAL
TECHNOLOGY UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG***

2024

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus : UMKM. RIZKI KONVEKSI)**" ini disusun oleh:

Nama : Muhammad Firdaus Darmawan

NIM : 31602000049

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing 1


Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng
NIDN 06-2210-7401

Dosen Pembimbing 2


Dr. Nurwidiana, ST., MT
NIDN. 06-0402-7901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri


Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng.
NIK. 210-600-021

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus : UMKM. RIZKI KONVEKSI)**" ini disusun oleh:

Nama : Muhammad Firdaus Darmawan

NIM : 31602000049

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada


Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing 1


Dosen Pembimbing 2


Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng
NIDN 06-2210-7401


Dr. Nurwidiana, ST.,MT
NIDN. 06-0402-7901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri


Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng.
NIK. 210-600-021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firdaus Darmawan
NIM : 31602000049
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVINDENCE)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus: UMKM.RIZKI KONVEKSI)

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, Desember 2024

Yang Menyatakan



(Muhammad Firdaus Darmawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firdaus Darmawan

NIM : 31602000049

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul: **PENGARUH *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus : UMKM: RIZKI KONVEKSI)**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan agung.

Semarang, Desember 2024

Yang Menyatakan



(Muhammad Firdaus Darmawan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tuaku tersayang, yang tanpa lelah memberikan cinta, dukungan, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang tiada pernah berhenti, yang telah membentukku menjadi pribadi yang kuat. Terima kasih juga atas semangat, nasihat, dan kepercayaan yang senantiasa mendorongku untuk terus berusaha dan meraih impian. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa syukur dan terima kasihku kepada kalian berdua.



HALAMAN MOTTO



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: UMKM Rizki Konveksi)." Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, berkat dukungan, saran, kritik, serta dorongan semangat dari banyak pihak, alhamdulillah Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi.

1. Ibu Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng. Selaku Kaprodi S1 Teknik Industri serta Wali Dosen Teknik Industri B angkatan 2020 yang senantiasa mengarahkan kami.
2. Ibu Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng dan Ibu Dr. Nurwidiana., ST.,MT Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar, bijaksana, dan penuh perhatian memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini. Berkat ilmu, nasihat, serta dukungan yang Bapak berikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik yang membangun, serta saran yang berharga selama proses ujian skripsi ini.

4. Pihak UMKM Rizki Konveksi yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data di perusahaan ini.
5. Kedua orang tua saya tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang
6. Teman-teman terdekat saya yang telah bersama-sama menjalani suka dan duka selama masa perkuliahan. Yang selalu menghadirkan kebersamaan, semangat, dan dukungan dari semester awal perkuliahan hingga semester akhir.
7. Teman-teman Teknik Industri 20 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, Desember 2024
Penulis

(Muhammad Firdaus Darmawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	
FINAL PROJECT	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistem Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18

2.2.4	Unsur Bauran Pemasaran.....	19
2.2.5	Minat Beli Konsumen	23
2.3	Analisis Regresi Linear	24
2.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	25
2.4	Kerangka Konseptual.....	26
2.5	Hipotesa dan Kerangka Teoritis.....	28
2.5.1	Hipotesa	28
2.5.2	Kerangka Teoritis.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Tahapan Penelitian.....	30
3.3	Pengumpulan data.....	31
3.4	Pengolahan Data	31
3.5	Uji Instrumen Penelitian	31
3.5.1	Uji Validitas	31
3.5.2	Uji Reliabilitas	32
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.1	Uji Normalitas.....	32
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	32
3.6.3	Uji heteroskedastisitas.....	33
3.7	Teknis Analisis Data	33
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8	Uji Parsial (Uji t).....	34
3.9	Uji Anova (Uji F).....	34
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.11	Diagram alir	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.2	Pengumpulan Data	38
4.2.1	Penentuan Variabel	39
a.	Butir Pertanyaan Kuisisioner Penelitian.....	42
b.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.2	Analisis Deskriptif Responden.....	54

a.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
b.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	54
c.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
4.2.3	Data Hasil Pengisian Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.3	Pengolahan Data	69
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
4.3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen	70
4.3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	75
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.4.1	Uji Normalitas.....	79
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.5	Analisis Data.....	82
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.5.2	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.3	Uji t Parsial	87
4.5.4	Uji F Simultan.....	90
4.5.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.6	Analisa dan Pembahasan.....	91
4.6.1	Analisa Instrumen Penelitian	91
4.6.2	Analisa Asumsi Klasik.....	91
4.6.3	Analisa Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	91
4.6.4	Analisa Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	92
4.6.5	Analisa Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	93
4.6.6	Analisa Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
4.6.7	Analisa Pengaruh <i>People</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
4.6.8	Analisa Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	95
4.6.9	Analisa Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	96
4.6.10	Analisa Pengaruh <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	96

4.6.11	Analisis Koefisien Determinasi	97
4.6.12	Analisa Faktor <i>Product</i> Sebagai Faktor Yang Memiliki Pengaruh Terbesar	97
4.7	Rekomendasi.....	97
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan bulan april 2023 sampai bulan april 2024.....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 3.1 Tabel Koefisien Determinasi.....	37
Tabel 4.1 Penentuan variabel	39
Tabel 4.2 Butir pertanyaan untuk variabel <i>product</i>	43
Tabel 4.3 Butir pertanyaan untuk variabel <i>price</i>	44
Tabel 4.4 Butir pertanyaan untuk variabel <i>promotion</i>	44
Tabel 4.5 Butir pertanyaan untuk variabel <i>place</i>	44
Tabel 4.6 Butir pertanyaan untuk variabel <i>people</i>	44
Tabel 4.7 Butir pertanyaan untuk variabel <i>process</i>	45
Tabel 4.8 Butir pertanyaan untuk variabel <i>physical evidence</i>	45
Tabel 4.9 Butir pertanyaan untuk variabel Minat beli konsumen	46
Tabel 4.10 Hasil Kuisisioner.....	46
Tabel 4.11 Hasil Kuisisioner.....	47
Tabel 4.12 Hasil Kuisisioner.....	48
Tabel 4.13 Hasil Kuisisioner.....	49
Tabel 4.14 Hasil Kuisisioner.....	50
Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner.....	51
Tabel 4.16 Hasil Kuisisioner.....	52
Tabel 4.17 Hasil Kuisisioner.....	52
Tabel 4.18 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.19 Deskripsi Responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.20 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4.21 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>product</i>	56

Tabel 4.22 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>price</i>	58
Tabel 4.23 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>promotion</i>	59
Tabel 4.24 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>place</i>	61
Tabel 4.25 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>people</i>	63
Tabel 4.26 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>process</i>	63
Tabel 4.27 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel <i>physical Evidence</i>	66
Tabel 4.28 Hasil kuisisioner untuk uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel minat beli konsumen	68
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.30 Output Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4.35 Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda	83
Tabel 4.36 Uji Hipotesis.....	88
Tabel 4.37 Uji F Simultan.....	90
Tabel 4.38 Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik penjualan bulan april 2023 sampai bulan apri 2024.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1	Diagram alir.....	29
Gambar 4.1	Variabel View.....	71
Gambar 4.2	Data View.....	71
Gambar 4.3	<i>Menu Analyze</i>	72
Gambar 4.4	<i>Bivariate Correlations</i>	72
Gambar 4.5	<i>Output Hasil Uji Validitas</i>	73
Gambar 4.6	Variabel View.....	75
Gambar 4.7	Data View.....	76
Gambar 4.8	<i>Menu Analyze</i>	76
Gambar 4.9	<i>Reliability Analysis</i>	77
Gambar 4.10	<i>Reliability Analysis Statistics</i>	77
Gambar 4.11	Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik <i>scatterplot</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Rizki Konveksi). Permasalahan yang terjadi di UMKM Rizki Konveksi yaitu pendapatan penjualan yang tidak stabil atau naik turunnya pendapatan penjualan di UMKM Rizki Konveksi dari bulan april 2023 sampai bulan april 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner pada sejumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di Rizki Konveksi sejumlah 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball* sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Kesimpulan dari hasil penelitian ini dari uji regresi ini menunjukkan bahwa variabel *product, promotion, place* berpengaruh positif dan signifikan. Namun variabel *price, people, process, physical evidence* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan melalui uji F bahwa *marketing mix* 7P secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Rizki Konveksi

Kata kunci : Analisis Regresi Linear Berganda, *Marketing mix*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out how the 7P marketing mix influences consumer buying interest (case study Rizki Konveksi). The problem that occurs at UMKM Rizki Konveksi is unstable sales income or fluctuating sales income at UMKM Rizki Konveksi from April 2023 to April 2024. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a number of consumers who had made purchases at Rizki Konveksi totaling 70 respondents. . The sampling technique was carried out using the snowball sampling technique. This research uses quantitative methods with data analysis using multiple linear regression analysis techniques using application SPSS version 23. The conclusion from the results of this research from this regression test shows that the product, promotion, place variables have a positive and significant effect. However, the variables price, people, process, physical evidence do not have a positive and insignificant effect on consumer buying interest. Meanwhile, through the F test, Miix 7P marketing simultaneously influences consumer buying interest in the Rizki Konveksi UMKM business.

Keywords: Multiple Linear Regression Analysis, Marketing mix, consumer buying interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pelaku usaha harus pintar dalam membuat strategi yang optimal dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Sehingga para pelaku usaha dapat tetap menjalankan usahanya. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga tetap berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah diperoleh. Kompetensi atau persaingan di dunia industri semakin kompetitif seiring dengan mulainya perusahaan yang masuk dan berkembangnya perusahaan lokal diberbagai dunia bisnis. (Sanana and Bakhtiar 2024)

Pada era industri yang semakin hari berjalan begitu cepat menjadikan persaingan antar pelaku usaha tentu sangat ketat, salah satunya yaitu usaha dibidang konveksi. Bisnis konveksi yang bergerak dibidang industri konveksi dalam menjalankan suatu bisnis tentu harus dibutuhkan strategi yaitu penyusunan strategi bisnis yang bertujuan membangun keunggulan serta untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Seiring waktu berjalan, usaha konveksi terus meningkat dan juga dapat menimbulkan persaingan dengan kompetitor usaha sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus dapat beradaptasi terhadap situasi apapun dengan cara mempersiapkan strategi tertentu agar usaha berjalan dan tetap dapat berjalan. (Romadhon, Rizqi, and Hidayat 2023)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, serta meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Kegiatan pemasaran ini berfokus pada konsep, harga, dan promosi dalam upaya menciptakan peluang yang besar sesuai

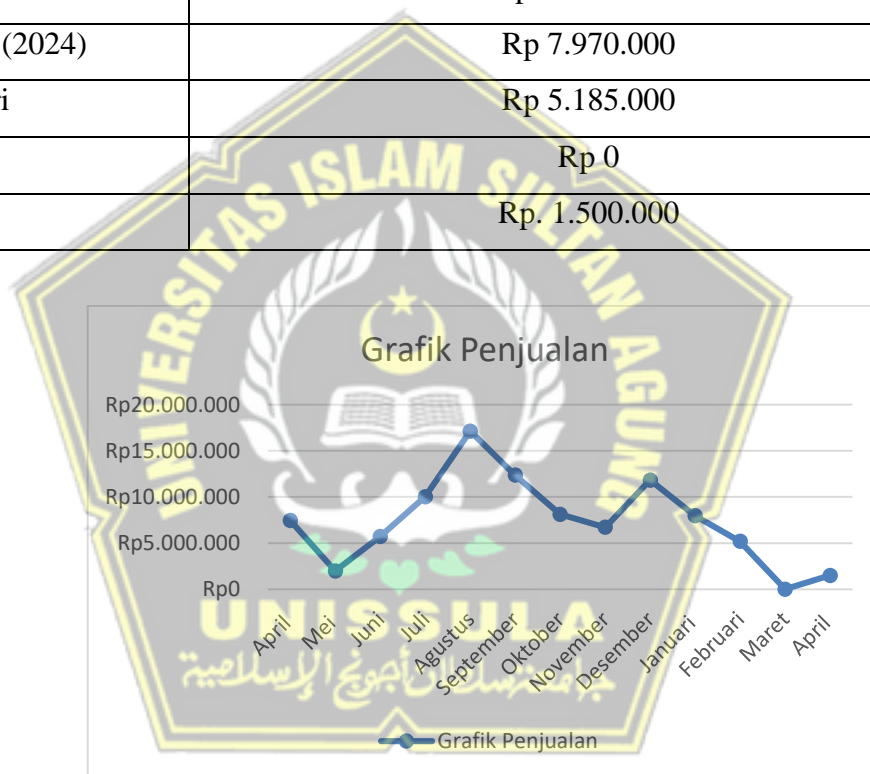
dengan tujuan. Keputusan penggunaan jasa dan produk termasuk dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, keputusan yang dilakukan dipengaruhi segala aspek yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Komponen-komponen tersebut memiliki pengaruh terhadap penjualan yang dihasilkan. Sehingga pelaku usaha yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen untuk menetapkan pilihan secara menyakinkan. (Romadhon et al. 2023)

UMKM Rizki Konveksi adalah usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang konveksi yang memproduksi jersey, kaos, jaket dll yang beralamatkan di Jl. Kedinding Utara, Desa Purwokerto, Kec. Brangsong Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. UMKM Rizki Konveksi berdiri pada tahun 2011. Sistem pembelian di UMKM Rizki Konveksi dibuat berdasarkan pesanan atau *make to order*. Rizki Konveksi memasarkan kepada orang umum, pegawai swasta, tim olahraga dll. Terdapat varian produk yang dihasilkan antara lain jersey, kaos, jaket dll. Harga yang ditawarkan dari UMKM Rizki Konveksi relatif tidak terlalu mahal, promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut serta sudah menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Letak lokasi dari UMKM Rizki Konveksi kurang strategis karena tidak berada didekat jalan utama yang banyak dilalui lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki. Proses pemesanan produk hingga menjadi produk jadi UMKM Rizki Konveksi membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama, orang yang menjadi pegawai tetap dari UMKM Rizki Konveksi terdiri dari 3 orang. Tampilan fisik dari UMKM Rizki Konveksi pada area di sekitar UMKM terlihat bersih serta terdapat kursi bagi konsumen. Berdasarkan data dan grafik penjualan dari bulan april 2023 hingga bulan april 2024 terjadi naik turunnya pendapatan penjualan dari UMKM Rizki Konveksi. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dan gambar 1.1.

Tabel 1.1 Data penjualan bulan april 2023 sampai bulan april 2024

Bulan	Pendapatan Penjualan
April (2023)	Rp 7.446.000
Mei	Rp 1.990.000

Juni	Rp 5.726.000
Juli	Rp 10.023.000
Agustus	Rp 17.125.000
September	Rp 12.365.000
Oktober	Rp 8.110.000
November	Rp 6.720.000
Desember	Rp 11.822.000
Januari (2024)	Rp 7.970.000
Februari	Rp 5.185.000
Maret	Rp 0
April	Rp. 1.500.000



Gambar 1.1 Grafik penjualan bulan april 2023 sampai bulan april 2024

Dari data penjualan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan tidak stabil atau naik turunnya pendapatan penjualan di UMKM Rizki Konveksi dari bulan april 2023 sampai bulan april 2024. Namun pada beberapa bulan terakhir UMKM Rizki Konveksi mengalami penurunan pendapatan penjualan yang cukup signifikan dan pada bulan maret 2024 Rizki Konveksi tidak mendapatkan orderan sehingga mengakibatkan tidak adanya pendapatan penjualan. Selain itu, kehadiran pesaing usaha

yang menawarkan produk serupa dengan harga, kualitas, atau promosi yang lebih menarik turut memengaruhi stabilitas penjualan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk menganalisis penyebab utama fluktuasi penjualan dan dampak persaingan secara menyeluruh. Maka perlu dicari usulan perbaikan strategi pemasaran yang baik untuk UMKM Rizki Konveksi sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mengurangi potensi penurunan pendapatan penjualan UMKM Rizki Konveksi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Rizki Konveksi?
- b. Diantara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*) manakah yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen UMKM Rizki Konveksi?
- c. Bagaimana usulan perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Rizki Konveksi?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan-batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian dilakukan di UMKM. Rizki Konveksi pada bulan Mei sampai November 2024.
- b. Penelitian ini difokuskan pada metode *marketing mix* untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Penelitian ini masih dalam tahap usulan dan tidak sampai pada tahap realisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen pada UMKM Rizki Konveksi

- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen UMKM.Rizki Konveksi.
- c. Memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Rizki Konveksi

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi UMKM, dengan adanya penelitian yang membahas tentang pemasaran pada UMKM tersebut dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan sekarang ini dengan usulan strategi baru dari peneliti untuk melakukan *improvement* guna mendapat hasil penjualan yang optimal sehingga dapat memperbanyak keuntungan UMKM.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada lokasi yang berbeda.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sangat berharga dari dunia praktisi dan merupakan salah satu upaya peningkatan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini dan mensinkronkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.6 Sistem Penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dan mempermudah penjelasan, maka dalam hal ini penulisan skripsi di sistematikan ke dalam lima bab yang telah diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini telah mencakup diantaranya latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Studi literatur tentang teori yang ada dan hubungannya dengan penelitian tugas akhir yang diangkat pada penelitian ini dibahas di bab ini

BAB III METODE PENELITIAN

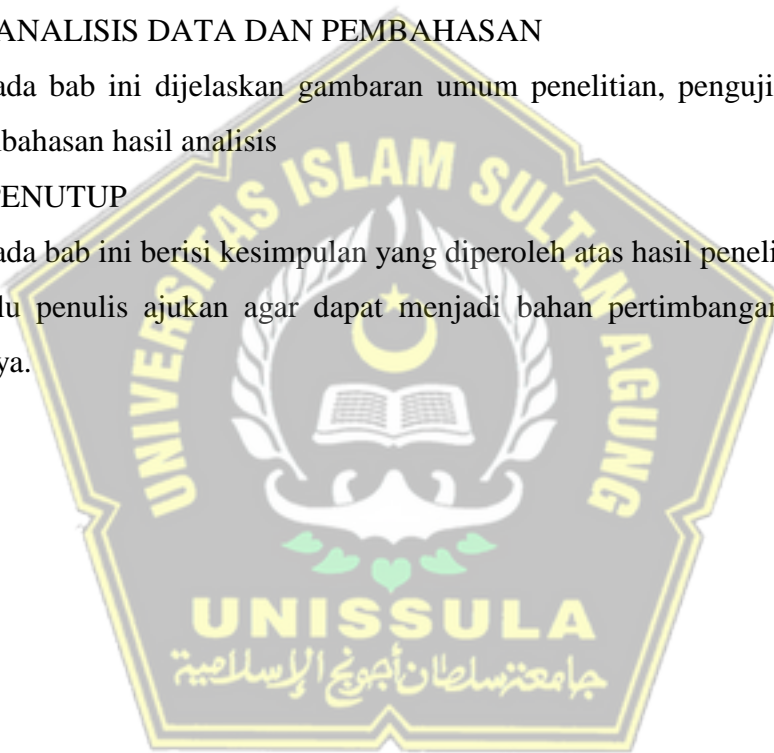
Pada bab ini tertulis jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan Teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis, serta pembahasan hasil analisis

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh atas hasil penelitian dan saran yang perlu penulis ajukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almasdi, Permata, and Kemala (2024) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan IV Angkek”. Permasalahan yang dihadapi yaitu mengalami penurunan permintaan pelanggan akibat adanya peraturan sosial berskala besar (PSBB) dan juga *lockdown*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan ladish collection di kecamatan Angkek IV. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan yaitu variabel tempat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina and Stefhani (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Strategi Marketing mix belum maksimal, adanya pesaing baru serta penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis marketing mix terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack. Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irham (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Terjadi Penurunan Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan di toko niya jaya . Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan dan parsial produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi, and November (2016) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Banyaknya perguruan tinggi di area jabodetabek membuat banyak mahasiswa yang membutuhkan jasa transportasi gojek online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak 7 unsur bauran pemasaran yang terdiri (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda . Hasil penelitian Menunjukkan bahwa unsur unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hanya variabel produk yang signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumanto (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada bual-bual Cafe”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Kurangnya konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan bual-bual café . Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Menunjukkan adanya pengaruh keseluruhan variable bebas terhadap variabel terikat, variabel produk memiliki pengaruh paling tinggi dari keempat variabelnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarto and Rumita (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Buaran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya

Selatan)”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Adanya pesaing sejenis, adanya penurunan pendapatan diiringi penurunan penjualan . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda . Hasil penelitian Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian yaitu uji F sebesar 10,964 dengan variabel *physical evindece* yang paling dominan mempengaruhi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdali and Melinda (2021) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya.”. Permasalahan yang dihadapi yaitu adanya persaingan antar kompetitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh setiap elemen bauran pemasaran dan elemen mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penjualan. Metode yang digunakan menggunakan metode Structural equiton model (SEM) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, people*, dan *process* berpengaruh psotif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *physical evindece* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfiyan (2023) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence)* Terhadap Kepuasan Konsumen.”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Pendapatan naik turun dengan drastis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap kepusan konsumen. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil uji T yang berpengaruh simultan hanya *product* dan *place*, Untuk uji f nilai sig 0,000 f hitung 5,773 maka marketing mix 7P berpengaruh secara secara simultan terhadap kepusan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama and Waluyo (2020) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode SEM di PT XYZ.”. Permasalahan yang dihadapi yaitu perusahaan termasuk baru sehingga perlu adanya perbaikan khususnya dibidang marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi *marketing mix* terhadap keputusan. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Menunjukkan marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christine and Budiawan (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada *house of moo* semarang)”. Permasalahan yang dihadapi yaitu banyaknya pemain baru yang mengharuskan perusahaan mencermati perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *marketing mix* 7P terhadap minat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda . Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel 7P berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah and Herawati (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada DasterBordir.com)”. Permasalahan yang dihadapi yaitu terjadi kenaikan dan penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu secara parsial produk, harga, promosi, tempat dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwinanda and Nur (2020) dalam penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar ”. Permasalahan yang dihadapi yaitu penjualan bsinis makanan turun 6% sehingga mengakibatkan kerugian operasional sebesar Rp 163 miliar dan peningkatan persaingan dalam

beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Metode yang digunakan menggunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian bahwa variabel *price* memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Almasdi, Permata, and Kemala	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan IV Angkek	Jurnal Mirai Management Volume 9 Issue 1 (2024) Pages 353 - 366	Mengalami penurunan permintaan pelanggan akibat adanya peraturan sosial berskala besar (PSBB) dan juga <i>lockdown</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan produk, tempat, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan yaitu variabel tempat.
2.	Angelina and Stefhani	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack	<i>Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis</i> , 8(2), 19–31.	Strategi Marketing mix belum maksimal, adanya pesaing baru serta penurunan penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.
3.	Irham	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus	Jurnal Spirit Edukasia Volume 1, No. 1, November 2021, pp. 25-30	Terjadi Penurunan Penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan parsial produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif

4.	Farida et al.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016	Banyaknya perguruan tinggi di area jabodetabek membuat banyak mahasiswa yang membutuhkan jasa transportasi gojek online	Analisis Regresi Linear berganda	Menunjukkan bahwa unsur unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hanya variabel produk yang signifikan kepada kepuasan pelanggan
5.	Kusumanto	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada bual-bual Café	Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam bidang Teknik Industri Vol.3, No.1, 2017	Kurangnya konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan	Analisis Regresi Linera Berganda	Menunjukkan adanya pengaruh keseluruhan variable bebas terhadap variabel terikat, variabel produk memiliki pengaruh paling tinggi dari keempat variabelnya.
6.	Sudarto and Rumita	Analisis Pengaruh Buaran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pt. pos indonesia kpc surabaya selatan)	<i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 4, no. 1, Apr. 2016.	Adanya pesaing sejenis, adanya penurunan pendapatan diiringi penurunan penjualan	Analisis Regresi Linera Berganda	Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian yaitu uji F sebesar 10,964 dengan variabel <i>physical evindece</i> yang paling dominan mempengaruhi.
7.	Hamdali and Melinda	Analisis Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya.	Media Mahardhika Vol.20 No. 1 September 2021	Persaingan antar kompetitor	<i>Structural equiton model</i> (SEM)	Menjukan bahwa variabel product,price,place,people, dan process berpengaruh psoitif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>physical evindece</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

8.	Zulfiyan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix 7P</i> (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen.	<i>JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)</i> Volume 3 No 4 (2022)	Pendapatan naik turun dengan drastis	Analisis Regresi Linear berganda	Dari hasil uji T yang berpengaruh simultan hanya <i>product</i> dan <i>place</i> , Untuk uji <i>f</i> nilai sig 0,000 <i>f</i> hitung 5,773 makamarketing mix 7P berpengaruh secara secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
9.	(Pratama and Waluyo 2020)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode SEM di PT XYZ	Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi Vol. 01, No. 03, Tahun 2020, Hal. 59-69	Perusahaan Termasuk baru sehingga perlu adanya perbaikan khususnya dibidang marketing.	<i>Structural equiton model</i> (SEM)	Menunjukkan marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Christine and Budiawan	Analisis pengaruh <i>marketing mix 7P</i> terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada <i>house of moo</i> semarang)	<i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 6, no. 1, Jan. 2017	Banyaknya pemain baru yang mengharuskan perusahaan mencermati perilaku konsumen	Analisis Regresi Linear berganda	menunjukkan bahwa seluruh variabel 7P berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
11.	Abdillah and Herawati	Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada DasterBordir.com)	JIAGABI Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal.12-19	Terjadi kenaikan dan penurunan penjualan	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial produk,harga, promosi, tempat dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan produk,harga,promosi, tempat,orang,proses,lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

12.	Dwinanda and Nur	Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar	Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional e-, Volume 6 No.1 2020	Penjualan bisnis makanan turun 6% sehingga mengakibatkan kerugian operasional sebesar Rp 163 miliar dan peningkatan persaingan dalam beberapa tahun terakhir	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Bahwa variabel <i>price</i> memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
-----	------------------	---	---	--	--	--



Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalamnya secara terpadu sehingga dapat mencapai tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Kelebihan dari *marketing mix* sendiri adalah dapat membuat perencanaan bisnis yang struktur, dapat memasang strategi yang kompetitif dan dapat mengidentifikasi peluang dan resiko yang mungkin akan terjadi. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, dengan berbagai masalah strategi pemasaran yang ada maka penulis akan menggunakan strategi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi pada strategi pemasaran yang ada di UMKM Rizki Konveksi, yang dimana akhirnya penulis menggunakan *marketing mix* dikarenakan *Marketing Mix* tersebut dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa elemen didalamnya sehingga dapat mencapai pasar yang telah ditargetkan sehingga dirasa cocok untuk digunakan pada perusahaan konveksi seperti UMKM Rizki Konveksi, sehingga penelitian tugas akhir ini diberi judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* 7P ((*product, price, place, promotion, people, process, physical evindence*) Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus UMKM Rizki Konveksi)”.

2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan landasan teori yang digunakan untuk penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Christine and Budiawan 2017)

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Noviastuti and Nurhayati 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Noviastuti and Nurhayati 2022)

Menurut Dayle pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Noviastuti and Nurhayati 2022)

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Menurut definisi ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai targetnya . (Kotler dan Keller dalam Mas’Ari, Hamdy, and Safira 2020).

Boyd, Walker, dan Larreche mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. (Nuryani, Nurkesuma, and Hadibrata 2022).

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi, yaitu sebagai berikut (Assauri dalam Mas’Ari et al. 2020):

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan pemasaran perusahaan.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller “ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaanya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Mas’Ari et al. 2020)

Sementara itu menurut Assauri bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.(Ramadhanti n.d, 2017)

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). (Ramadhanti n.d, 2017)

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pemasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Physical Evidence*. (Noviastuti and Nurhayati 2022)

2.2.4 Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*)

Menurut Assauri produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. (Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dari perusahaan untuk dimiliki, digunakan, atau dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perilaku yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan sifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengarah kepada kepemilikan sesuatu. Namun, produk jasa juga dapat terkait dengan produk fisik yang membutuhkan objek fisik sebagai persyaratan utama operasional (Hamdali

and Melinda 2021)

Adapun Kotler dalam (Christine and Budiawan 2017) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Variasi produk
 - b. Kualitas Produk
 - c. Tampilan produk
2. Harga (*price*)

Menurut Sunyoto harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.. Sunyoto menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah: memperkirakan permintaan produk; reaksi pesaing; dan bauran pemasaran lainnya (Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017).

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa kepada pelanggan. Harga merupakan cakupan dari semua nilai yang pelanggan mau berikan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. (Hamdali and Melinda 2021)

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator harga. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3. *Promosi (Promotion)*

Menurut Kotler & Keller promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Sunyoto mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. (Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Zulfa and Hariyani 2022)

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator promosi. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Promosi lewat mulut ke mulut
4. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari separangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknyanya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknyanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. (Noviastuti and Nurhayati 2022).

Menurut pendapat Kotler saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen (Zulfa and Hariyani 2022).

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tempat. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Lalu lintas
5. Orang (*people*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan

seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (Akhiri 2020)

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. (Christine and Budiawan 2017)

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator orang. Indikator-indikator tersebut antara lain :

a. Pelayanan karyawan dan konsumen

6. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Christine and Budiawan 2017).

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator proses. Indikator-indikator tersebut antara lain:

a. Kecepatan

b. Ketelitian

c. Penyampaian keluhan pelanggan

7. Tampilan Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. (Akhiri 2020). *Physical evidence* menurut Nirwana Andi dalam Zulfa and Hariyani (2022) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut

karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”.

Dalam penelitian Hapsari et al. (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tampilan fisik . Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Lingkungan
- b. Tata letak
- c. Fasilitas tambahan

2.2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller , arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Wijyanthi and Dewi 2022)

Dalam penelitian Wijyanthi and Dewi (2022) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator minat beli konsumen. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Analisis Regresi Linear

Regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). Apabila banyaknya jumlah variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut dengan regresi linier berganda. (Kurniawan,2008)

Analisis regresi setidaknya-tidaknya memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, serta untuk tujuan prediksi. Regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang bersifat numerik. Regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengendalian (kontrol) terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh. Selain itu, model regresi juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan prediksi untuk variabel terikat. Namun yang perlu diingat, prediksi di dalam konsep regresi hanya boleh dilakukan di dalam rentang data dari variabel-variabel bebas yang digunakan untuk membentuk model regresi tersebut. Misal, suatu model regresi diperoleh dengan menggunakan data variabel bebas yang memiliki rentang antara 5 s.d. 25, maka prediksi hanya boleh dilakukan bila suatu nilai yang digunakan sebagai input untuk variabel X berada di dalam rentang tersebut. Konsep ini disebut sebagai interpolasi. (Kurniawan,2008). Model regresi linear sederhana biasanya dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Di mana:

- Y adalah variabel dependen yang ingin diprediksi.
- X adalah variabel independen.
- a adalah intersep atau konstanta, yaitu nilai Y ketika $X=0$ $X = 0$ $X=0$.
- b adalah koefisien regresi atau slope, yaitu perubahan rata-rata pada YYY untuk setiap unit perubahan pada X.
- ϵ adalah istilah error atau gangguan, yang merepresentasikan perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai yang sebenarnya.

2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Hapsari et al. 2021).

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Secara sistematis persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut. (Kurniawan, 2008)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Promotion$

$X_4 = Place$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Physical Evidence$

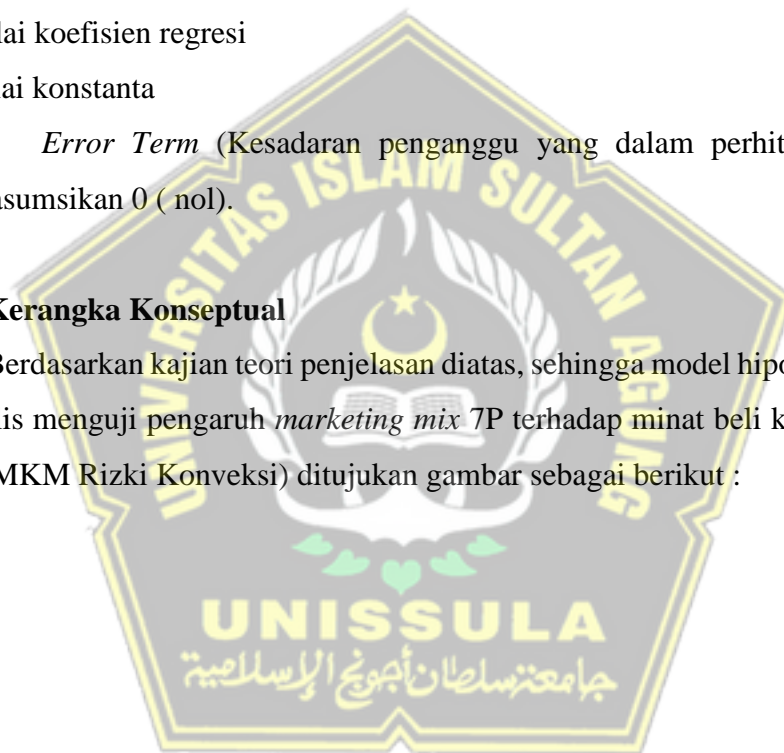
b = Nilai koefisien regresi

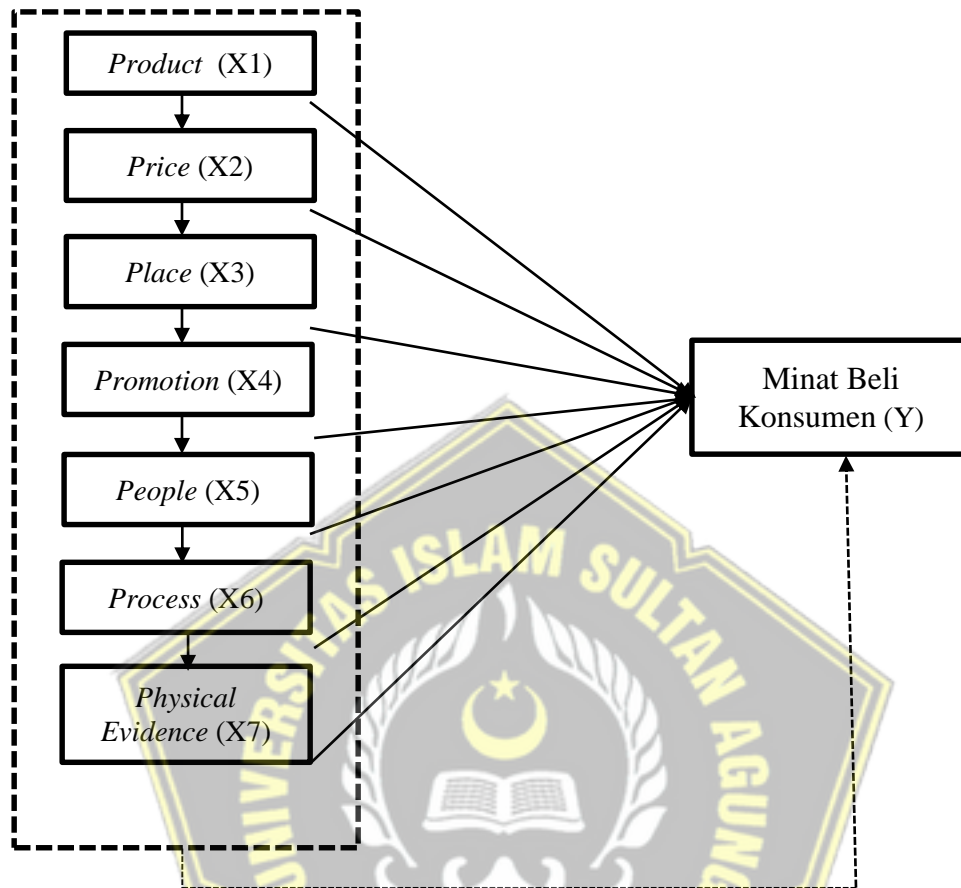
a = Nilai konstanta

e = *Error Term* (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya diasumsikan 0 (nol).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori penjelasan diatas, sehingga model hipotesis penelitian ini penulis menguji pengaruh *marketing mix 7P* terhadap minat beli konsumen (studi kasus UMKM Rizki Konveksi) ditunjukkan gambar sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar di atas menjelaskan bagaimana elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix 7P* saling terkait dan mempengaruhi minat beli konsumen. Contohnya, produk berkualitas tinggi (*product*) yang dipromosikan dengan optimal (*promotion*) dan didistribusikan melalui saluran yang tepat (*place*) akan memungkinkan untuk dapat meningkatkan niat membeli produk. Selain itu, staf yang terampil (*people*) dan (*process*) proses yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Bukti fisik (*physical evidence*) yang baik akan memperkuat citra produk dan perusahaan, berkontribusi pada penjualan.

2.5 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

2.5.1 Hipotesa

Dalam setiap aktivitas penjualan rentan terjadi penurunan pendapatan penjualan. Hal serupa terjadi di UMKM Rizki Konveksi. Hal tersebut membuat UMKM mengalami penurunan penjualan. Diperlukan sebuah strategi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut guna meminimalisir penurunan penjualan dan berupaya meningkat penjualan di UMKM Rizki Konveksi, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menemukan kegiatan kritis atau penyebab dominan yang berpotensi membuat penurunan penjualan. Setelah itu dilakukan upaya perbaikan untuk mengurangi penurunan penjualan. Untuk menentukan kegiatan apa saja yang berpotensi membuat penurunan penjualan dengan *Marketing Mix* 7P.

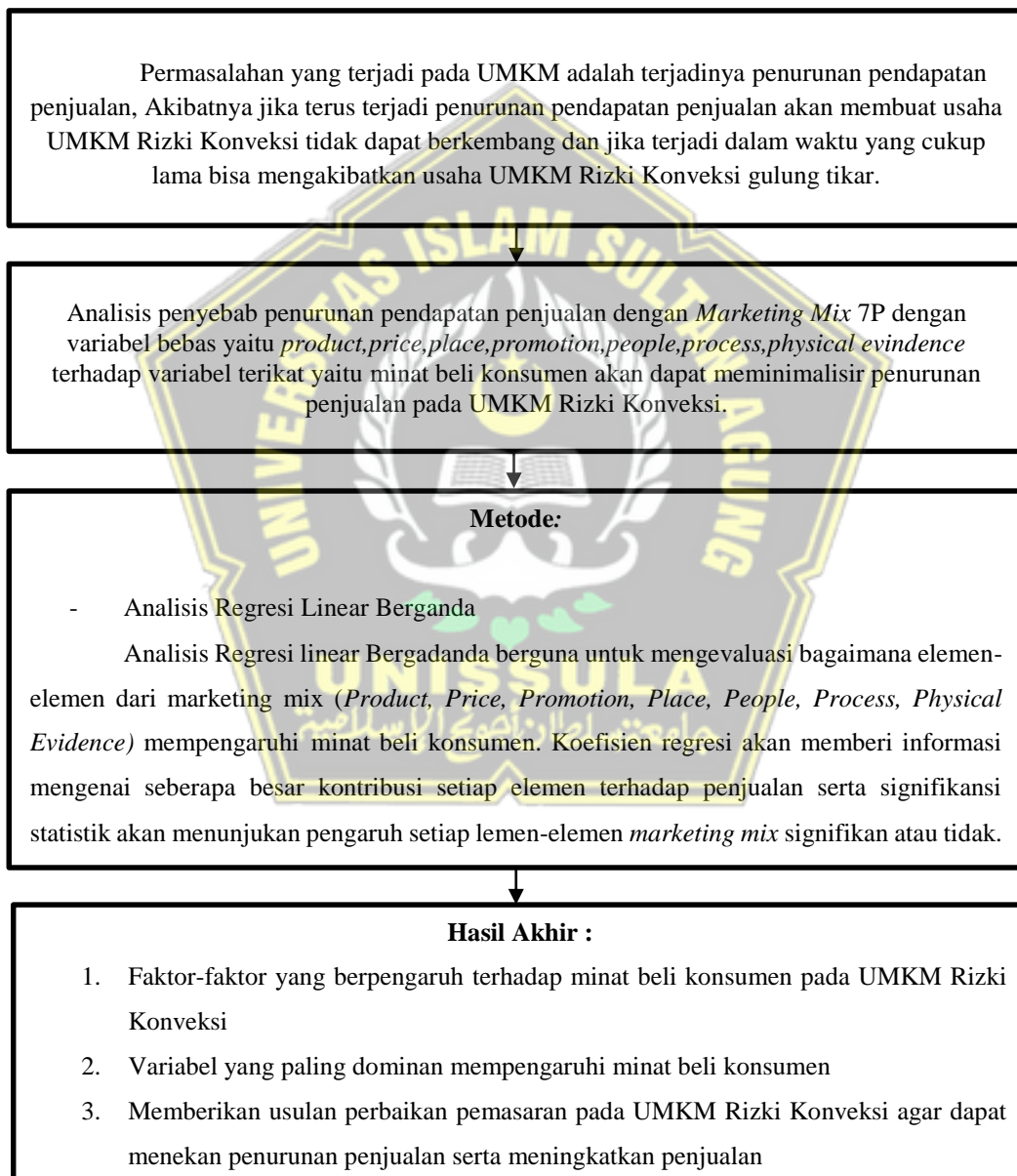
Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *product* terhadap minat beli konsumen
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *price* terhadap minat beli konsumen
- H3 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *place* terhadap minat beli konsumen
- H4 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *promotion* terhadap minat beli konsumen
- H5 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *people* terhadap minat beli konsumen
- H6 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *process* terhadap minat beli konsumen
- H7 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *physical evidence* terhadap minat beli konsumen

H8 : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* terhadap minat beli konsumen

2.5.2 Kerangka Teoritis

Berikut ini merupakan skema teoritis penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen, dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nasution et al. n.d.2017).

3.2 Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

a. **Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari referensi dari berbagai sumber yang ada di internet, jurnal, artikel ilmiah, ataupun bentuk lain untuk mendukung penelitian.

b. **Studi Lapangan**

Studi lapangan dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti observasi lapangan, wawancara, pada pihak yang dibutuhkan, serta mencari informasi terkait profil perusahaan.

c. **Perumusan Masalah**

Proses ini dilakukan dengan melihat langsung ke objek penelitian. Identifikasi masalah memungkinkan pengumpulan sejumlah informasi masalah yang dapat digunakan untuk perumusan masalah yang nantinya akan menjadi dasar untuk melakukan tujuan penelitian.

d. **Tujuan Penelitian**

Dengan adanya tujuan penelitian, maka penelitian akan jelas dan terarah. Tujuan penelitian adalah untuk memberikan solusi perbaikan dari permasalahan yang

telah dirumuskan sebelumnya.

3.3 Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan langsung, studi literatur dan pengisian kuisisioner oleh pelanggan dari perusahaan ini. Data yang dibutuhkan pada penelitian adalah sebagai berikut :

a. **Observasi**

Tahap observasi merupakan tahap pengumpulan data dimana peneliti mendatangi langsung dan melakukan pengamatan.

b. **Studi Literatur**

Pada tahap studi literatur, peneliti mengumpulkan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

c. **Kuisisioner**

Pada tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengumpulan dengan kuisisioner. Kuisisioner dibagikan dengan langsung kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert yaitu skala yang berisi 5 preferensi jawaban.

3.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menghasilkan jawaban atas permasalahan yang ada. Berikut merupakan pengolahan data yang diolah menggunakan bantuan aplikasi *Microsoft excel* dan *IBM SPSS* yaitu sebagai berikut :

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti valid tidaknya suatu

item . Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh itu signifikan atau tidak, maka r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid. (Hapsari et al. 2021)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian *alpha cronbach*, dimana satu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau tingkat *alpha* sebesar $\geq 0,60$ atau lebih. (Hapsari et al. 2021).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut (Hapsari et al. 2021).

1. Jika probabilitas $sig > 0.05$, maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $sig < 0.05$ maka, maka berdistribusi tidak normal (Hapsari et al. 2021)

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka model regresi bebas dari multikolinieritas.(Christine and Budiawan 2017).

3.6.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Pendeteksian dilakukan dengan *scatterplot*. Jika *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Christine and Budiawan 2017).

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Hapsari et al. 2021).

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Proses

X₇ = Tampilan Fisik

b = Nilai koefisien regresi

a = Nilai konstanta

e = Error Term (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya

diasumsikan 0 (nol)

3.8 Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji parsial dengan aplikasi IBM SPSS untuk mengetahui ”pengaruh *marketing mix* 7P terhadap minat beli konsumen menggunakan metode analisis regresi linear berganda (studi kasus UMKM Rizki Konveksi). Menurut Sujarweni jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen meskipun tidak secara signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu (Angelina and Stefhani 2022).

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima., ada pengaruh signifikan

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, tidak ada pengaruh

Diagram alir adalah representasi visual dari langkah-langkah dalam proses atau sistem. Ini menggunakan simbol-simbol yang berbeda-beda untuk menunjukkan jenis aktivitas dan panah untuk menunjukkan alur dan urutan aktivitas tersebut. Berikut merupakan diagram alir pada penelitian kali ini yaitu sebagai berikut.

3.9 Uji Anova (Uji F)

Secara simultan Uji F ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk pengambilan keputusan diantaranya mempertimbangkan (Angelina and Stefhani 2022).

H_0 = diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ada pengaruh signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel X terhadap variabel Y.

Cara mengetahui koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil SPSS :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Kd dapat diperoleh dari nilai R^2

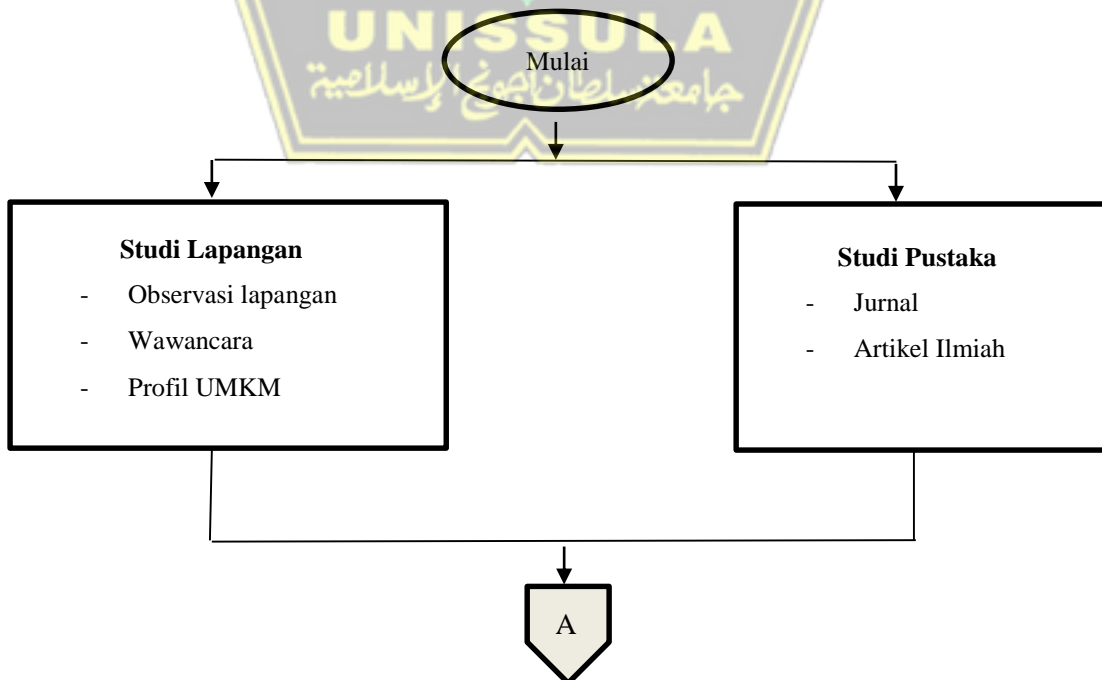
Untuk mengetahui hubungan R^2 dapat dilihat :

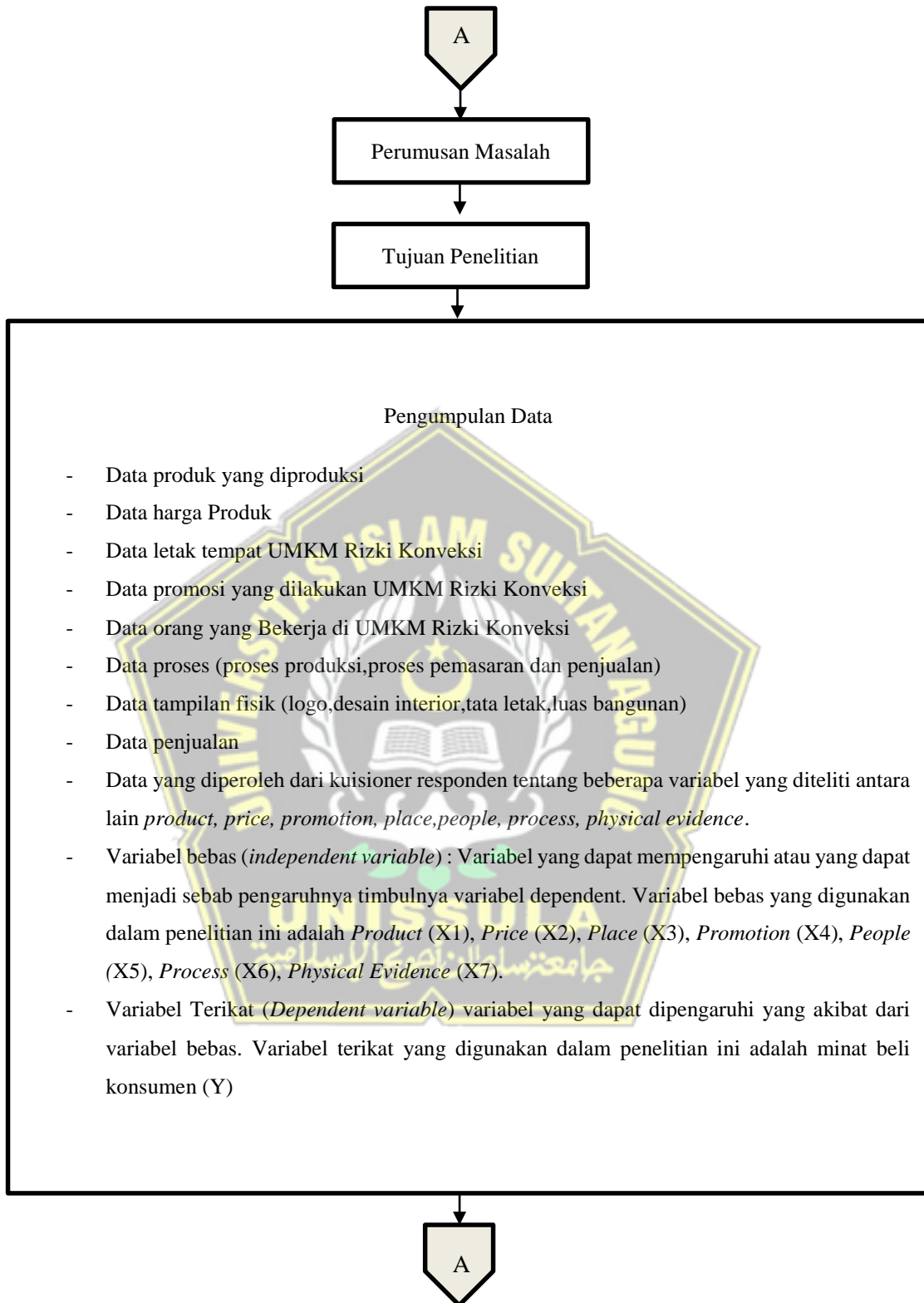
Tabel 3.1 Tabel Koefisien Determinasi

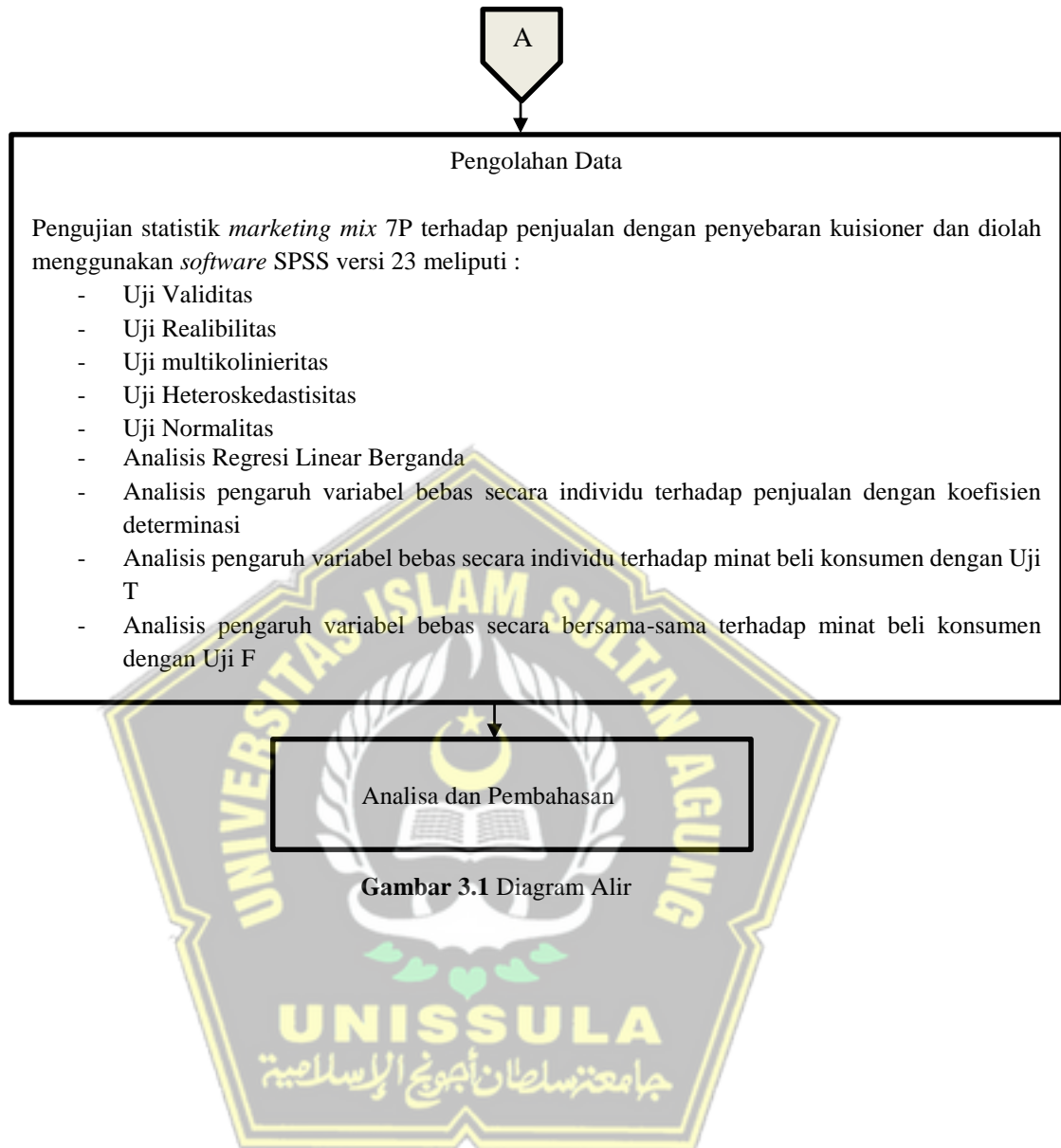
Interpretasi Kd	Tingkat Hubungan
0% - 4%	Sangat Rendah/Lemah
5% - 16%	Rendah
17% - 48%	Sedang
49% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

3.11 Diagram alir

Berikut merupakan diagram alir penelitian ini :







BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Rizki Konveksi adalah usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang konveksi yang memproduksi jersey,kaos,jaket dll yang beralamatkan di Jl. Kedinding Utara , Desa Purwokerto, Kec. Brangsong Kabupaten Kendal, Jawa tengah. UMKM Rizki Konveksi berdiri pada tahun 2011. Sistem pembelian di UMKM Rizki Konveksi dibuat berdasarkan pesanan atau *make to order*. Rizki Konveksi memasarkan kepada orang umum, pegawai swasta, tim olahraga dll. Terdapat varian produk yang dihasilkan antara lain jersey,kaos,jaket dll.

4.2 Pengumpulan Data

Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik *swowball* sampling. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor 2 pada kepercayaan 90% = 1,645

p = maksimal estimasi =0,5

d = alpha (0,0983) atau sampling error = 9,83%

maka :

z = 90% =1,645

p = 0,5

d = 9,83% = 0,0983

Maka perhitungan rumusnya adalah

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,00983}$$

$$n = \frac{2,706.0,5(0,5)}{0,00965}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,00965}$$

n = 70 Responden

Penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh *marketing mix* 7P terhadap minat beli konsumen produk pada usaha Rizki Konveksi. Sedangkan populasi yang digunakan ialah sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, maka peneliti mengambil sejumlah 70 responden yang di dapat melalui penyebaran kuesioner secara online pada google formulir maupun offline pada sejumlah pelanggan. Selain itu, data responden yang telah dikumpul akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kemudian jawaban responden juga akan diolah bersama digunakan uji regresi linear berganda dengan aplikasi *software* SPSS versi 23.

4.2.1 Penentuan Variabel

Terdapat 7 definisi operasional yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan minat beli konsumen. Definisi setiap operasional variabel dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.1 Penentuan Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Penulis
Variabel Independen					
1	<i>Product</i>	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Tampilan Produk - Variasi produk 	<i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 6, no. 1, Jan. 2017	(Christine and Budiawan 2017)

		atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)		Jurnal Riset dan Sains Vol.1 No.1 manajemen hlm. 1-12	
2	<i>Price</i>	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. (Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	(Hapsari et al. 2021)
3	<i>Promotion</i>	Bauran promosi atau disebut juga dengan <i>marketing communications mix</i> adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Zulfa and Hariyani 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Promosi lewat mulut ke mulut 	JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	(Hapsari et al. 2021)
4	<i>Place</i>	“ Saluran distribusi	- Akses	JIAGABI	(Hapsari et

		terdiri dari separangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. (Zulfa and Hariyani 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Lalu lintas - Visibilitas 	(Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	al. 2021)
5	<i>People</i>	<i>People</i> adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. (Christine and Budiawan 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan karyawan dan konsumen 	JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	(Hapsari et al. 2021)
6	<i>Process</i>	Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. (Christine and Budiawan 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan - Ketelitian - Penyampaian keluhan pelanggan 	JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	(Hapsari et al. 2021)

7	<i>Physical evidence</i>	Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. (Akhiri 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Lingkungan - Tata letak - Fasilitas tambahan 	JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19.	(Hapsari et al. 2021)
Variabel Dependen					
8.	Minat Beli Konsumen	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalamandalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Wijyanthi and Dewi 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i> 	Jurnal <i>Economia</i> Volume 1, Nomor 3, November 2022	(Wijyant hi and Dewi 2022)

a. Butir Pertanyaan Kuisisioner Penelitian

Berikut ini merupakan butir pertanyaan kuisisioner berdasarkan variabel independen dan dependen, maka disusun butir pertanyaan dengan pilihan jawaban yaitu STS : sangat tidak setuju, TS : tidak setuju, N: netral, S: setuju, SS: sangat setuju. Untuk pertanyaan kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.5. "Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dan dimodifikasi dari kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, N., & Imam, K. (2023) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung). Dalam penelitian tersebut, kuisisioner digunakan

untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM. Modifikasi pada kuesioner ini dilakukan dengan penyesuaian konteks dan variabel yang relevan dengan topik penelitian ini."

Tabel 4.2 Butir pertanyaan variabel *product*

<i>Product (X1)</i>							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk							
1.	X1.1	Rizki Konveksi memiliki kualitas produk yang baik.					
2.	X1.2	Produk dari Rizki Konveksi tahan lama saat digunakan					
Tampilan Produk							
3.	X1.3	Rizki Konveksi memiliki desain produk yang menarik.					
4.	X1.4	Desain yang ditawarkan dari Rizki Konveksi beragam atau banyak pilihan					
Variasi Produk							
5.	X1.5	Rizki Konveksi menawarkan variasi produk yang beragam.					
6.	X1.6	Ukuran produk yang ditawarkan Rizki Konveksi Beragam					

Tabel 4.3 Butir pertanyaan variabel *price*

<i>Price (X2)</i>							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga							
1.	X2.1	Harga yang dipatok Rizki Konveksi dapat dijangkau oleh konsumen.					
2.	X2.2	Rizki Konveksi memiliki harga produk yang bersaing					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							
3.	X2.3	Harga yang ditawarkan Rizki Konveksi sesuai dengan kualitas produk.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk							
4.	X2.4	Harga yang ditawarkan sebanding dengan dengan					

		manfaat produk.					
--	--	-----------------	--	--	--	--	--

Tabel 4.4 Butir pertanyaan variabel *promotion*

<i>Promotion (X3)</i>							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Periklanan							
1.	X3.1	Iklan yang ditampilkan Rizki Konveksi menarik					
Promosi Penjualan							
2.	X3.2	Rizki Konveksi menggunakan media sosial sebagai promosi					
3.	X3.3	Promosi yang dilakukan Rizki Konveksi di media sosial menarik					
Promosi lewat mulut ke mulut							
4.	X3.4	Rizki Konveksi melakukan promosi dari mulut ke mulut					

Tabel 4.5 Butir pertanyaan variabel *place*

<i>Place (X4)</i>							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	S	N	S	SS
Akses							
1.	X4.1	Akses ke lokasi Rizki Konveksi mudah dijangkau					
2.	X4.2	Lokasi Rizki Konveksi strategis dekat dengan jalan raya					
Lalu lintas							
3.	X4.3	Lalu lintas menuju lokasi Rizki konveksi ramai					
Visibilitas							
4.	X4.4	Lokasi Rizki Konveksi mendukung untuk menjalankan usaha					

Tabel 4.6 Butir pertanyaan variabel *people*

<i>People (X5)</i>							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	S
Pelayanan Karyawan dan Konsumen							

1.	X5.1	Karyawan Rizki Konveksi melayani konsumen dengan ramah					
2.	X5.2	Karyawan Rizki konveksi menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi					
3.	X5.3	Karyawan Rizki Konveksi melakukan pelayanan yang optimal terhadap konsumen					
4.	X5.4	Karyawan Rizki Konveksi mampu melayani pelanggan dengan baik					
5.	X5.5	Karyawan Rizki Konveksi tanggap dalam proses pelayanan					

Tabel 4.7 Butir pertanyaan variabel *process*

Process (X6)							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Kecepatan							
1.	X6.1	Proses pembuatan produk di Rizki Konveksi sangat cepat					
2.	X6.2	Dalam proses pembelian produk rizki konveksi memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
Ketelitian							
3.	X6.3	Rizki konveksi selalu teliti dalam bertransaksi					
Penyampaian Keluhan Pelanggan							
4.	X6.4	Rizki Konveksi selalu mendengarkan dan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan					

Tabel 4.8 Butir pertanyaan variabel *physical Evidence*

Physical Evidence (X7)							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
Lingkungan							
1.	X7.1	Area di sekitar Rizki Konveksi terlihat bersih					
Tata letak							
2.	X7.2	Rizki Konveksi memiliki desain tata letak yang baik					
Fasilitas Tambahan							

3.	X7.3	Rizki Konveksi menyediakan area parkir yang luas					
4.	X7.4	Rizki Konveksi menyediakan kursi untuk pelanggan					

Tabel 4.9 Butir pertanyaan variabel minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen (Y)							
NO	Kode	PERTANYAAN	JAWABAN				
			STS	TS	N	S	SS
<i>Desire</i>							
1.	X8.1	Saya selalu ingin membeli produk dari Rizki Konveksi					
2.	X8.2	Kalau ada kebutuhan kaos/jersey/jaket/pdh saya akan membeli di Rizki Konveksi					
3.	X8.3	Saya merasa Rizki Konveksi adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pakaian saya					

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk uji validitas dan uji reliabilitas kuisioner diisi oleh 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 23, di mana untuk uji validitas digunakan analisis korelasi person, sedangkan untuk uji reliabilitas, dihitung nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Berikut merupakan hasil pengisian kuisioner bisa dilihat pada dibawah ini.

1. Variabel *Product*

Hasil kuisioner untuk variabel *product* dapat dilihat pada tabel 4.10.

4.10 Hasil Kuisioner

NO	PRODUCT (X1)						Rata-rata
	Kualitas Produk		Tampilan Produk		Variasi Produk		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	3	2	4	2	3	2,67
2	2	3	3	4	4	3	3,17
3	2	4	4	5	4	5	4,00
4	2	4	4	4	5	4	3,83

5	2	4	4	4	4	5	3,83
6	2	3	3	4	4	4	3,33
7	2	4	3	3	3	4	3,17
8	2	4	2	3	4	2	2,83
9	2	4	4	3	4	4	3,50
10	4	3	4	5	3	5	4,00
11	5	5	5	5	5	5	5,00
12	4	3	3	4	4	4	3,67
13	3	3	3	3	3	3	3,00
14	4	4	4	4	4	4	4,00
15	4	4	5	5	5	5	4,67
16	4	4	5	5	3	3	4,00
17	3	4	4	2	4	3	3,33
18	4	4	3	3	3	4	3,50
19	3	3	3	3	3	3	3,00
20	4	4	3	3	3	3	3,33
21	4	3	5	4	3	3	3,67
22	3	3	4	2	3	4	3,17
23	4	3	5	5	4	3	4,00
24	3	3	3	3	3	3	3,00
25	3	3	4	4	4	4	3,67
26	4	4	3	3	3	3	3,33
27	4	4	3	4	3	4	3,67
28	4	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	3	3	3	4	3,50
30	4	4	3	5	5	5	4,33

2. Variabel *Price*

Hasil kuisisioner untuk variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.11.

4.11 Hasil Kuisisioner

No	PRICE (X2)				Rata-rata
	Keterjangkauan Harga		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	4	2	3	2,75
2	3	5	3	4	3,75
3	4	5	4	4	4,25
4	3	4	4	4	3,75
5	3	3	4	4	3,5
6	4	4	3	3	3,5
7	4	3	3	3	3,25
8	4	3	4	2	3,25
9	3	3	3	4	3,25
10	4	4	3	4	3,75
11	5	5	5	5	5

12	3	4	4	4	3,75
13	3	3	3	3	3
14	3	4	3	3	3,25
15	3	4	5	4	4
16	3	3	4	3	3,25
17	4	4	3	2	3,25
18	4	5	5	5	4,75
19	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	4	5	4	5	4,5
22	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3,75
24	3	4	3	4	3,5
25	3	3	4	5	3,75
26	3	4	4	4	3,75
27	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4,5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4,5

3. Variabel *Promotion*

Hasil kuisioner untuk variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.12.

4.12 Hasil Kuisioner

No	PROMOTION (X3)				Rata-rata
	Periklanan	Promosi Penjualan		Promosi Lewat mulut ke mulut	
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	3	2	4	2,75
2	4	3	3	4	3,5
3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3,75
5	4	4	3	4	3,75
6	2	2	1	1	1,5
7	2	2	2	3	2,25
8	4	3	2	4	3,25
9	2	4	3	5	3,5
10	4	4	3	4	3,75
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	3	4	4	4	3,75
15	4	5	4	4	4,25
16	3	4	3	5	3,75
17	2	3	3	4	3
18	2	4	4	3	3,25
19	3	3	3	3	3

20	3	3	3	3	3
21	4	3	4	5	4
22	3	3	2	4	3
23	3	3	4	4	3,5
24	3	4	3	4	3,5
25	4	4	3	3	3,5
26	3	3	3	3	3
27	5	5	5	4	4,75
28	4	4	4	5	4,25
29	4	4	3	3	3,5
30	5	5	5	5	5

4. Variabel *Place*

Hasil kuisioner untuk variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.13.

4.13 Hasil Kuisioner

No	PLACE (X4)				Rata-rata
	Akses	Visibiltas	Lalu lintas	Visibiltas	
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	2	3	2	3	2,5
2	4	5	3	3	3,75
3	5	5	4	4	4,5
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3,75
7	3	4	4	3	3,5
8	3	4	2	4	3,25
9	4	4	4	3	3,75
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	3,75
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	3,75
15	4	4	4	4	4
16	5	3	3	3	3,5
17	4	5	4	3	4
18	4	4	3	3	3,5
19	3	3	3	3	3
20	3	4	3	4	3,5
21	4	5	4	3	4
22	3	3	3	3	3
23	5	5	3	4	4,25
24	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	3,25
26	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4,25

29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5

5. Variabel *People*

Hasil kuisioner untuk variabel *peoplet* dapat dilihat pada tabel 4.14.

4.14 Hasil Kuisioner

No	PEOPLE (X5)					Rata-rata
	Pelayanan Karyawan ke Konsumen					
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	4	4	2	4	2	3,2
2	3	3	4	5	4	3,8
3	4	4	4	4	5	4,2
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3,8
6	3	3	2	4	4	3,2
7	4	3	3	4	3	3,4
8	3	3	2	4	3	3
9	4	3	4	4	3	3,6
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	2	3	3,6
13	3	3	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	3,8
15	5	4	5	4	4	4,4
16	4	3	4	4	5	4
17	3	4	4	2	4	3,4
18	3	3	5	4	5	4
19	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	3	4	3,6
21	3	5	3	4	3	3,6
22	4	3	4	4	4	3,8
23	5	4	5	4	4	4,4
24	4	3	3	3	3	3,2
25	3	2	3	3	3	2,8
26	4	3	4	3	3	3,4
27	4	4	4	4	3	3,8
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	3	4
30	5	5	5	4	4	4,6

6. Variabel *Process*

Hasil kuisisioner untuk variabel *process* dapat dilihat pada tabel 4.15.

4.15 Hasil Kuisisioner

No	PROCESS (X6)				Rata-rata
	Kecepatan	Ketelitian		Penyampaian Keluhan Pelanggan	
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
1	4	2	4	2	3
2	3	3	5	4	3,75
3	4	5	4	5	4,5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4
6	3	4	4	4	3,75
7	3	3	4	3	3,25
8	3	2	4	3	3
9	3	4	4	3	3,5
10	4	3	4	4	3,75
11	5	5	5	5	5
12	5	3	2	3	3,25
13	3	3	3	3	3
14	3	4	4	4	3,75
15	4	4	4	4	4
16	3	4	4	5	4
17	4	3	2	4	3,25
18	3	4	4	5	4
19	3	3	3	3	3
20	3	4	3	4	3,5
21	5	3	4	3	3,75
22	3	4	4	4	3,75
23	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3
25	2	4	3	3	3
26	3	3	3	3	3
27	4	4	4	3	3,75
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3,75
30	5	5	4	4	4,5

7. Variabel *Physical Evidence*

Hasil kuisisioner untuk variabel *physical evindence* dapat dilihat pada tabel 4.16.

4.16 Hasil Kuisisioner

No	PHYSICAL EVIDENCE (X7)				Rata-rata
	Lingkungan	Tata Letak	Fasilitas Tambahan		
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	
1	3	4	3	2	3
2	3	4	5	3	3,75
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4,25
5	3	3	3	3	3
6	3	2	2	4	2,75
7	4	4	4	4	4
8	3	2	2	3	2,5
9	2	3	4	4	3,25
10	4	3	5	5	4,25
11	5	5	5	5	5
12	3	2	3	4	3
13	3	3	3	3	3
14	3	4	4	3	3,5
15	4	4	4	5	4,25
16	3	4	3	4	3,5
17	3	3	2	2	2,5
18	5	5	3	4	4,25
19	3	3	3	3	3
20	3	3	3	4	3,25
21	5	3	4	5	4,25
22	4	3	3	5	3,75
23	3	4	4	4	3,75
24	3	3	3	3	3
25	4	2	3	3	3
26	4	3	3	4	3,5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4

8. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil kuisisioner untuk variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel

4.17.

4.17 Hasil Kuisisioner

No	Minat Beli Konsumen (Y1)			
	1	1	4	2
2	4	3	3	3,33
3	5	4	4	4,33
4	4	4	4	4,00

5	4	5	5	4,67
6	4	2	4	3,33
7	4	3	4	3,67
8	4	2	3	3,00
9	4	4	3	3,67
10	5	4	4	4,33
11	5	5	5	5,00
12	4	4	5	4,33
13	3	3	3	3,00
14	4	4	4	4,00
15	4	4	5	4,33
16	5	4	4	4,33
17	4	4	4	4,00
18	3	3	3	3,00
19	3	3	3	3,00
20	4	4	4	4,00
21	4	5	4	4,33
22	3	3	4	3,33
23	4	3	4	3,67
24	3	3	3	3,00
25	5	2	3	3,33
26	4	3	3	3,33
27	5	5	5	5,00
28	4	4	3	3,67
29	4	3	4	3,67
30	4	4	4	4,00

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan ke 30 responden, nilai r hitung untuk setiap pertanyaan melebihi r tabel sebesar 0,361 sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen dianggap valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan ke 30 responden, nilai *alpha cronbach* untuk setiap variabel melebihi 0,60 sehingga variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan per variabel untuk memastikan konsistensi alat ukur masing-masing. Setiap variabel memiliki konstruk berbeda, sehingga menguji secara terpisah membantu mengidentifikasi masalah dan memudahkan analisis data. Ini juga memungkinkan fokus pada kualitas data dan keandalan instrumen yang digunakan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuesioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	60	85 %
2	Perempuan	10	15 %
Total :		70	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat terlihat klasifikasi data responden yang disesuaikan oleh jenis kelamin memberikan hasil dari responden berjenis kelamin laki-laki terhimpun jumlah lebih banyak dibanding perempuan yaitu presentase 85% atau sebanyak 60 orang. Sedangkan responden perempuan terhimpun sebanyak 10 orang dengan presentase 15% dari total data responden yang dipilih yaitu 70 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian.

b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Deskripsi Responden berdasarkan usia

No.	Usia	Deskripsi Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	15-24 Tahun	57	81,4 %
2	25-40 Tahun	10	14,3 %
3	40-50 Tahun	1	1,4 %
4	>50 Tahun	2	2,9 %

Total	70	100 %
-------	----	-------

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel diatas hasil pengelompokan responden menurut usia memberikan temuan responden dalam kisaran 15-24 tahun sebanyak 57 orang (81,4%). Selanjutnya kisaran 25-40 tahun terhimpun sebanyak 10 orang (14,3%). Respondendengan usia 40-50 tahun sebanyak 1 orang (1,4,2%) sedangkan usia >50 tahun menunjukkan hasil yaitu sejumlah 2 orang 2,9% dari total data responden yang dipilih yaitu 70 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian.

c. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Deskripsi Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	39	55,7 %
3	Karyawan Swasta	14	20 %
4	Wiraswasta	5	7,1 %
5	Lainnya	12	17,2 %
	Total	70	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel bisa terlihat pengelompokan responden didasarkan tipe pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah responden yang telah mengisi kuisioner ini kebanyakan didominasi oleh profesi mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang (55,7%) lebih banyak dibanding dengan karyawan swasta yaitu 14 orang (20%), maupun wiraswasta 5 (7,1%) dan lainnya yaitu 12 (17,2%) dari total 96 responden yang telah dihimpun.

4.2.3 Data Hasil Pengisian Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda

Kuisioner telah disebar dan diisi oleh 70 responden konsumen dari Rizki

Konveksi. Untuk memastikan validitas model regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilanjutkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil koefisien regresi yang dianalisis untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan data hasil dari pengisian kuisioner tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Variabel *Product*

Hasil kuisioner untuk variabel *product* dapat dilihat pada tabel 4.21.

4.21 Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Product*

No	<i>PRODUCT (X1)</i>						Rata-rata
	Kualitas Produk		Tampilan Produk		Variasi Produk		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	3	3	4	3,67
2	5	5	5	5	5	5	5,00
3	5	5	5	5	5	5	5,00
4	3	3	4	5	5	3	3,83
5	3	3	3	3	3	3	3,00
6	4	4	3	5	4	4	4,00
7	4	4	3	4	4	4	3,83
8	4	5	4	5	5	4	4,50
9	3	3	3	3	3	3	3,00
10	4	4	4	4	4	4	4,00
11	3	3	4	5	5	3	3,83
12	5	5	5	5	5	5	5,00
13	4	5	4	5	4	5	4,50
14	4	5	5	5	5	5	4,83
15	4	4	4	5	4	4	4,17
16	5	5	5	5	5	5	5,00
17	5	5	5	5	5	5	5,00
18	5	5	5	5	5	5	5,00
19	5	5	5	5	5	5	5,00
20	4	4	5	4	5	4	4,33
21	4	4	5	4	5	5	4,50
22	5	5	4	4	4	3	4,17
23	5	5	5	5	5	5	5,00
24	5	5	5	5	5	5	5,00
25	4	4	4	4	4	4	4,00

26	5	5	5	4	5	4	4,67
27	4	5	4	3	3	5	4,00
28	3	3	3	3	3	3	3,00
29	5	5	5	5	5	5	5,00
30	3	4	3	5	4	5	4,00
31	4	4	4	5	4	4	4,17
32	4	4	4	4	4	4	4,00
33	5	5	5	5	5	5	5,00
34	5	5	4	4	5	5	4,67
35	4	4	4	5	4	4	4,17
36	5	4	4	4	5	5	4,50
37	4	4	4	4	4	4	4,00
38	4	4	5	5	5	5	4,67
39	4	4	4	5	5	5	4,50
40	4	3	5	4	4	4	4,00
41	4	5	4	5	4	5	4,50
42	4	3	4	5	5	4	4,17
43	3	4	4	5	3	4	3,83
44	4	4	4	5	5	4	4,33
45	4	5	5	5	5	4	4,67
46	4	4	4	4	4	4	4,00
47	5	5	5	5	5	5	5,00
48	4	4	3	4	4	3	3,67
49	4	4	4	5	5	5	4,50
50	3	3	4	4	5	5	4,00
51	4	3	3	4	4	4	3,67
52	5	4	4	4	4	4	4,17
53	3	4	3	4	4	4	3,67
54	4	5	5	4	4	4	4,33
55	5	4	4	5	4	4	4,33
56	4	4	4	4	4	4	4,00
57	4	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	5	3	3	5	4,00
59	3	3	3	4	5	5	3,83
60	5	5	5	4	4	4	4,50
61	4	5	5	5	5	5	4,83
62	5	4	3	4	5	3	4,00
63	5	5	5	5	5	5	5,00
64	5	4	4	5	4	5	4,50
65	4	4	4	4	4	4	4,00
66	4	4	4	5	4	4	4,17
67	4	4	4	5	5	4	4,33
68	4	4	4	4	4	4	4,00
69	4	3	4	4	5	3	3,83
70	5	5	5	5	5	5	5,00

2. Variabel *Price*

Hasil kuisioner untuk variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.22

4.22 Hasil Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear berganda Variabel

Price

No	<i>PRICE (X2)</i>				Rata-rata
	Keterjangkauan Harga		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
5	3	3	3	3	3
6	3	3	4	5	3,75
7	3	4	4	4	3,75
8	5	4	4	4	4,25
9	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	3,5
12	5	5	4	4	4,5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4,5
22	4	5	5	5	4,75
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4,5
27	4	5	4	4	4,25
28	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5
30	5	3	4	4	4
31	5	3	4	3	3,75
32	5	5	5	5	5
33	4	5	4	5	4,5
34	5	5	5	5	5
35	5	4	5	4	4,5
36	4	3	5	5	4,25
37	5	5	3	4	4,25
38	3	3	3	3	3
39	5	5	5	4	4,75
40	5	4	5	4	4,5
41	5	5	4	5	4,75

42	5	4	5	4	4,5
43	3	4	5	5	4,25
44	4	4	5	5	4,5
45	4	5	4	5	4,5
46	5	4	5	3	4,25
47	4	5	5	5	4,75
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5
50	5	5	3	3	4
51	3	4	4	4	3,75
52	4	5	5	5	4,75
53	3	3	4	4	3,5
54	3	4	3	5	3,75
55	4	5	4	5	4,5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	4	4	3	5	4
59	5	5	5	5	5
60	4	3	3	3	3,25
61	3	4	4	4	3,75
62	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4,25
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3,75
67	3	4	3	3	3,25
68	4	3	4	4	3,75
69	4	4	5	4	4,25
70	5	5	5	5	5

3. Variabel *Promotion*

Hasil kuisisioner untuk variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.23.

4.23 Hasil Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear berganda Variabel

Promotion

No	PROMOTION (X3)				Rata-rata
	Periklanan	Promosi Penjualan		Promosi Lewat mulut ke mulut	
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	2	2	3	2,5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3
6	4	3	5	4	4
7	4	4	3	4	3,75
8	5	5	5	5	5

9	5	3	3	4	3,75
10	4	4	4	4	4
11	4	3	4	5	4
12	5	4	5	5	4,75
13	4	4	5	4	4,25
14	4	5	5	4	4,5
15	4	4	5	4	4,25
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	4,5
21	4	4	5	5	4,5
22	5	3	4	5	4,25
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3,75
27	3	5	3	5	4
28	3	3	3	3	3
29	5	3	5	4	4,25
30	5	4	5	5	4,75
31	4	5	4	4	4,25
32	3	4	5	4	4
33	5	5	4	5	4,75
34	4	4	5	5	4,5
35	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4,5
37	5	3	4	5	4,25
38	5	5	5	4	4,75
39	4	5	4	5	4,5
40	5	4	5	4	4,5
41	5	4	5	4	4,5
42	4	4	5	3	4
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	3	3,75
45	4	4	5	4	4,25
46	4	5	4	5	4,5
47	3	3	3	4	3,25
48	4	3	4	4	3,75
49	4	5	4	5	4,5
50	4	4	3	3	3,5
51	4	3	4	3	3,5
52	3	4	3	3	3,25
53	3	3	3	4	3,25
54	4	5	4	5	4,5
55	5	4	4	4	4,25
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4

58	5	4	3	5	4,25
59	5	5	5	5	5
60	5	4	4	3	4
61	4	3	3	5	3,75
62	5	4	4	4	4,25
63	4	5	4	5	4,5
64	4	5	5	4	4,5
65	4	5	4	3	4
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	4,75
68	4	3	4	3	3,5
69	5	3	5	4	4,25
70	5	5	5	5	5

4. Variabel *Place*

Hasil kuisioner untuk variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.24.

4.24 Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear berganda Variabel

Place

No	PLACE (X4)				Rata-rata
	Akses X4.1	Visibilitas X4.2	Lalu lintas X4.3	Visibilitas X4.4	
1	3	2	3	3	2,75
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3,25
5	3	3	3	3	3
6	4	4	5	4	4,25
7	4	3	3	3	3,25
8	5	5	4	4	4,5
9	3	3	5	5	4
10	4	4	4	4	4
11	5	3	4	5	4,25
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	4,5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	4,75
22	5	5	5	4	4,75
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4

26	4	4	4	5	4,25
27	5	2	5	4	4
28	3	3	3	3	3
29	4	5	4	5	4,5
30	4	4	4	5	4,25
31	3	4	4	4	3,75
32	2	2	2	2	2
33	4	5	4	5	4,5
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4,5
37	3	2	2	3	2,5
38	4	3	4	4	3,75
39	4	4	5	4	4,25
40	4	5	4	5	4,5
41	3	4	5	4	4
42	5	5	4	4	4,5
43	4	5	5	4	4,5
44	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4,5
46	3	4	4	5	4
47	4	3	3	3	3,25
48	3	3	4	4	3,5
49	4	5	4	5	4,5
50	4	4	4	5	4,25
51	3	3	4	4	3,5
52	4	3	4	4	3,75
53	4	4	4	4	4
54	5	5	3	4	4,25
55	4	4	5	4	4,25
56	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	3,75
58	4	4	3	3	3,5
59	4	4	4	4	4
60	4	3	4	5	4
61	3	4	5	4	4
62	2	3	4	4	3,25
63	3	4	4	4	3,75
64	5	5	5	5	5
65	2	2	2	4	2,5
66	4	4	4	4	4
67	3	4	5	4	4
68	4	3	3	3	3,25
69	5	3	4	3	3,75
70	5	5	5	5	5

5. Variabel *People*

Hasil kuisioner untuk variabel *people* dapat dilihat pada tabel 4.25.

4.25 Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear berganda Variabel *People*.

No	<i>PEOPLE (X5)</i>					Rata-rata
	Pelayanan karyawan ke konsumen					
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4,6
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	5	5	4,6
7	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	3	3,6
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	4,2
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5	4,8
22	4	5	5	5	5	4,8
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	4	4	4,4
27	5	3	5	4	4	4,2
28	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	5	5	4,6
30	3	3	4	3	5	3,6
31	4	3	4	3	4	3,6
32	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4	4,4
34	5	5	4	4	4	4,4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	4	4,6
37	3	4	5	4	4	4
38	3	4	5	3	4	3,8
39	4	5	4	4	5	4,4
40	4	4	5	5	4	4,4

41	4	5	3	5	5	4,4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	5	4	5	4	4,4
44	4	4	4	5	5	4,4
45	4	4	5	4	5	4,4
46	5	4	4	4	4	4,2
47	3	4	3	3	3	3,2
48	3	3	4	4	3	3,4
49	4	4	4	5	5	4,4
50	5	3	3	3	5	3,8
51	4	3	4	4	3	3,6
52	3	4	5	5	4	4,2
53	4	4	3	4	4	3,8
54	4	5	4	5	5	4,6
55	5	4	4	4	5	4,4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	5	5	3,8
59	4	5	5	4	5	4,6
60	4	3	4	5	3	3,8
61	3	4	5	3	4	3,8
62	4	3	4	4	5	4
63	4	5	4	4	5	4,4
64	4	4	5	5	5	4,6
65	3	4	4	3	4	3,6
66	4	4	5	4	5	4,4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	3	3,4
69	4	5	4	5	4	4,4
70	5	5	5	5	5	5

6. Variabel *Process*

Hasil kuisioner untuk variabel *process* dapat dilihat pada tabel 4.26.

4.26 Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear berganda Variabel

Process

No	<i>PROCESS (X6)</i>				Rata-rata
	Kecepatan	Ketelitian		Penyampaian Keluhan Pelanggan	
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
1	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4,75
5	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3

8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	3	3	4	5	3,75
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4,25
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	3	4	5	4
28	3	3	3	3	3
29	3	4	5	4	4
30	4	5	4	4	4,25
31	5	4	3	4	4
32	3	3	4	3	3,25
33	5	5	4	5	4,75
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4,5
37	4	3	4	5	4
38	4	4	3	5	4
39	4	4	4	4	4
40	4	3	4	3	3,5
41	4	5	5	5	4,75
42	4	4	4	5	4,25
43	4	3	4	5	4
44	4	4	4	5	4,25
45	4	4	5	4	4,25
46	4	4	4	4	4
47	5	4	4	3	4
48	4	3	2	2	2,75
49	4	5	5	4	4,5
50	4	4	3	5	4
51	3	3	3	4	3,25
52	3	3	3	3	3
53	3	4	4	4	3,75
54	5	4	4	5	4,5
55	5	3	4	5	4,25
56	4	4	4	4	4

57	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	5	4	3	4
61	3	4	3	5	3,75
62	5	4	3	2	3,5
63	3	4	3	4	3,5
64	5	5	4	5	4,75
65	5	5	4	4	4,5
66	4	4	4	4	4
67	4	5	4	5	4,5
68	3	4	4	4	3,75
69	5	4	4	4	4,25
70	5	5	5	5	5

7. Variabel *Physical Evidence*

Hasil kuisioner untuk variabel *physical evidence* dapat dilihat pada tabel 4.27.

4.27 Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Physical Evidence*

No	<i>PHYSICAL EVIDENCE (X7)</i>				Rata-rata
	Lingkungan	Tata Letak	Fasilitas Tambahan		
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	
1	4	3	3	4	3,5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3,75
5	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	5	3	4	5	4,25
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4,5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	4	5	5	4,75
21	4	5	4	5	4,5
22	5	5	4	4	4,5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5

25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4,25
27	5	4	2	3	3,5
28	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4
30	4	5	5	3	4,25
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	3	5	5	4,5
34	4	4	5	5	4,5
35	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4,5
37	4	4	4	4	4
38	3	3	4	5	3,75
39	5	5	5	5	5
40	4	5	4	3	4
41	4	4	5	5	4,5
42	4	4	3	4	3,75
43	4	3	4	5	4
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4,25
46	5	4	3	4	4
47	3	3	3	3	3
48	4	3	3	4	3,5
49	5	5	4	5	4,75
50	4	4	5	3	4
51	4	4	3	4	3,75
52	3	4	4	5	4
53	4	3	3	4	3,5
54	5	4	4	4	4,25
55	5	3	3	4	3,75
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	4	3	5	4	4
59	5	4	4	4	4,25
60	3	4	5	3	3,75
61	3	5	4	3	3,75
62	4	2	3	4	3,25
63	4	3	4	5	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	5	4	5	4,5
68	4	3	3	4	3,5
69	4	5	3	5	4,25
70	5	5	5	5	5

8. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil kuisisioner untuk variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel

4.28.

4.28 Hasil Kuisisioner Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda Variabel Minat Beli Konsumen

No	Minat Beli Konsumen (Y)			Rata-rata
1	4	4	3	3,67
2	4	4	5	4,33
3	5	5	4	4,67
4	4	4	3	3,67
5	3	3	4	3,33
6	4	4	5	4,33
7	5	4	4	4,33
8	4	4	3	3,67
9	4	4	4	4
10	4	4	5	4,33
11	5	4	4	4,33
12	3	4	4	3,67
13	4	5	5	4,67
14	4	4	4	4
15	5	4	4	4,33
16	5	4	5	4,67
17	4	5	5	4,67
18	4	4	3	3,67
19	4	5	5	4,67
20	4	4	5	4,33
21	4	4	4	4
22	5	4	4	4,33
23	5	4	5	4,67
24	4	5	5	4,67
25	4	4	4	4
26	4	4	5	4,33
27	3	4	4	3,67
28	4	4	4	4
29	5	4	4	4,33
30	5	5	4	4,67
31	4	5	5	4,67
32	4	4	3	3,67
33	5	5	5	5
34	4	5	4	4,33
35	4	3	4	3,67
36	4	4	3	4,33
37	4	3	4	3,67
38	4	5	4	4,67

39	4	4	5	4,33
40	4	5	5	4,67
41	4	4	4	4
42	4	4	5	4,33
43	4	4	5	4,33
44	4	4	3	3,67
45	5	4	5	4,67
46	4	5	5	4,67
47	4	5	5	4,67
48	4	4	5	4,33
49	4	4	3	3,67
50	3	4	4	3,67
51	4	4	4	4
52	3	4	4	3,67
53	4	4	5	4,33
54	4	5	5	4,67
55	5	4	4	4,33
56	4	5	5	4,67
57	5	4	4	4,33
58	4	4	4	4
59	4	4	3	3,67
60	5	5	4	4,67
61	4	4	5	4,33
62	4	4	5	4,33
63	5	4	4	4,33
64	5	5	4	4,67
65	4	4	5	4,33
66	5	4	4	4,33
67	5	5	4	4,67
68	5	5	4	4,67
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ditunjukkan guna melakukan uji kuesioner untuk dipergunakan supaya lebih tepat sehingga mampu dipertanggungjawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan guna melihat sesuai tidaknya sebuah instrumen dan untuk memperoleh informasi terkait instrumen sekiranya telah memenuhi syarat atau belum. Maka dari itu, uji instrumen ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh itu signifikan atau tidak, maka r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid. (Hapsari et al. 2021).

R tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361 yang didapatkan dari rumus $Df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5 % atau 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 8 variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen.

Dalam uji validitas kuisisioner, nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing responden digunakan untuk menghitung *r hitung* atau koefisien korelasi Pearson. Adapun contoh langkah-langkah pengujiannya pada variabel *product* yaitu sebagai berikut :

- Buka aplikasi *software* SPSS. Lalu atur format yang ada di *variable view*. Sesuaikan dengan kriteria data kita.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	X1.1	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
2	X1.2	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
3	X1.3	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
4	X1.4	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
5	X1.5	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
6	X1.6	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
7	Ratarata	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Scale	Input
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

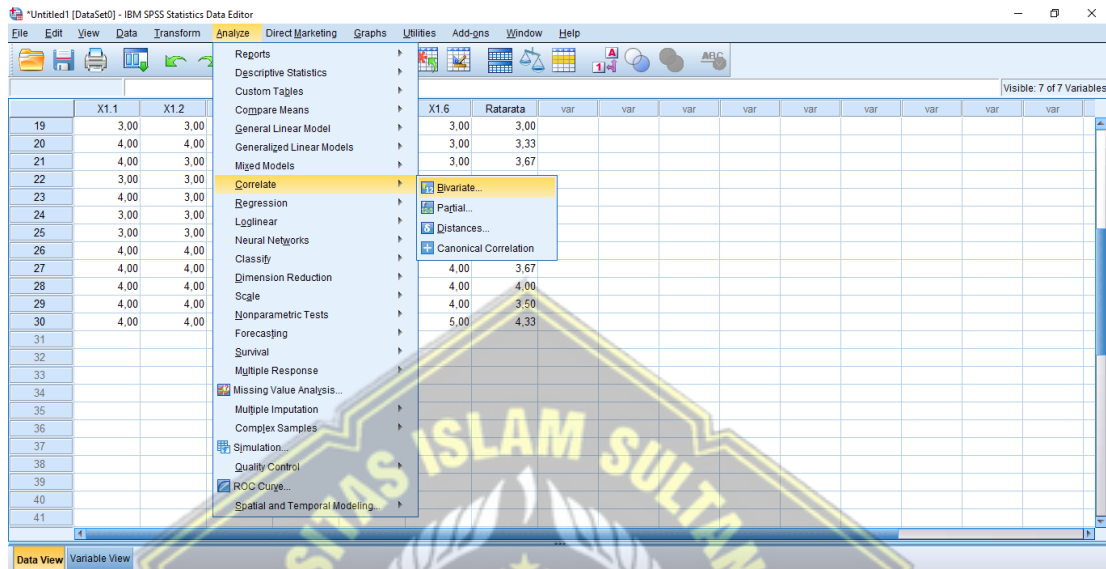
Gambar 4.1 Variable View

➤ Lalu input data kita di data view.

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Ratarata	var
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
20	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,33	
21	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,67	
22	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,17	
23	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	
24	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
25	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,67	
26	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,33	
27	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,67	
28	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
29	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,50	
30	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,33	
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								

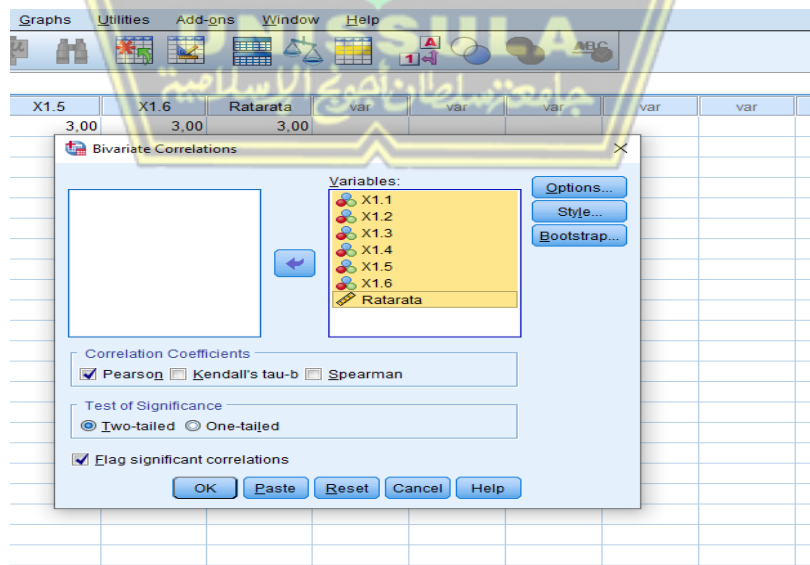
Gambar 4.2 Data View

- Selanjutnya, kita akan mencari nilai R statistik atau R hitung. Caranya klik *analyze > Correlate > Bivariate*. Maka akan muncul kotak dialog.



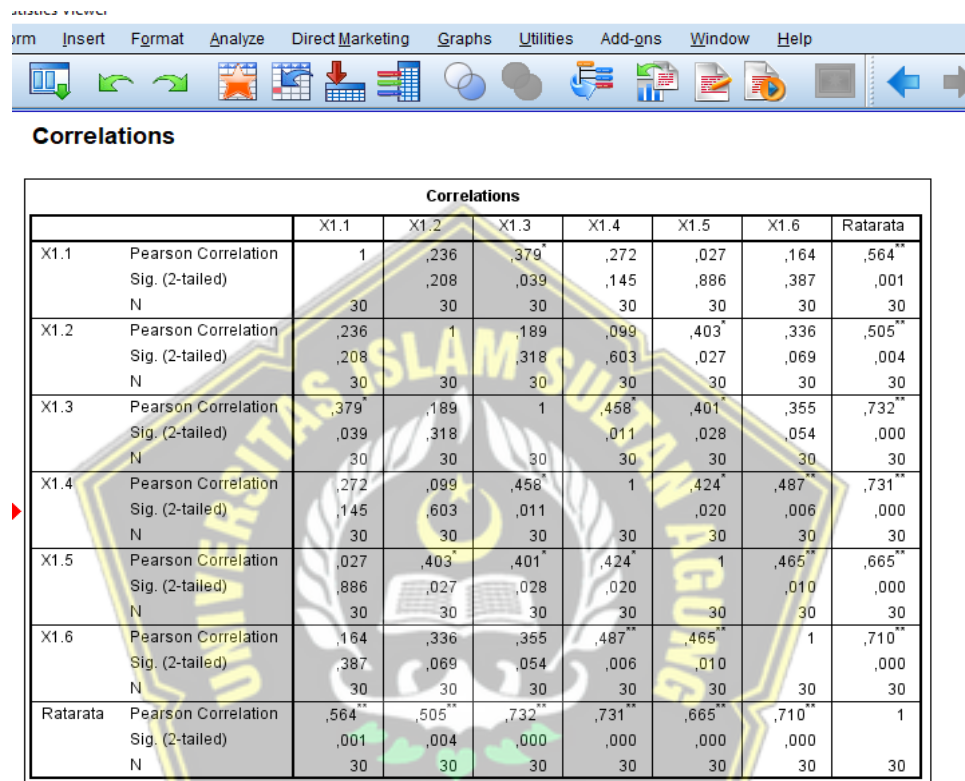
Gambar 4.3 Menu Analyze

- Lalu pindahkan semua item variabel ke kotak *Variables*. Pada *correlations coefficients* beri centang pada *pearson*. Dibawahnya centang *Two-Tailed* dan juga centang *flag Significant Correlation*. Lalu, klik OK.



Gambar 4.4 Bivariate Correlations

- Maka akan muncul hasilnya. Perhatikan pada kolom *correlations*. Nilai yang akan kita uji adalah nilai pada kolom paling bawah bagian rata-rata yaitu *person correlation*.



		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Ratarata
X1.1	Pearson Correlation	1	,236	,379*	,272	,027	,164	,564**
	Sig. (2-tailed)		,208	,039	,145	,886	,387	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,236	1	,189	,099	,403*	,336	,505**
	Sig. (2-tailed)	,208		,318	,603	,027	,069	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,379*	,189	1	,458*	,401*	,355	,732**
	Sig. (2-tailed)	,039	,318		,011	,028	,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,272	,099	,458*	1	,424*	,487**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,145	,603	,011		,020	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,027	,403*	,401*	,424*	1	,465**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,886	,027	,028	,020		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,164	,336	,355	,487**	,465**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,387	,069	,054	,006	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Ratarata	Pearson Correlation	,564**	,505**	,732**	,731**	,665**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Gambar 4.5 Output hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas item kuisioner variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil uji validitas

No.	Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Product</i> (X1)	X1.1	0,564	0,361	Valid
		X1.2	0,505	0,361	Valid
		X1.3	0,732	0,361	Valid
		X1.4	0,731	0,361	Valid

		X1.5	0,665	0,361	Valid
		X1.6	0,710	0,361	Valid
2	<i>Price (X2)</i>	X2.1	0,719	0,361	Valid
		X2.2	0,767	0,361	Valid
		X2.3	0,811	0,361	Valid
		X2.4	0,777	0,361	Valid
3	<i>Promotion (X3)</i>	X3.1	0,815	0,361	Valid
		X3.2	0,858	0,361	Valid
		X3.3	0,885	0,361	Valid
		X3.4	0,731	0,361	Valid
4	<i>Place (X4)</i>	X4.1	0,870	0,361	Valid
		X4.2	0,835	0,361	Valid
		X4.3	0,825	0,361	Valid
		X4.4	0,725	0,361	Valid
5	<i>People (X5)</i>	X5.1	0,706	0,361	Valid
		X5.2	0,614	0,361	Valid
		X5.3	0,827	0,361	Valid
		X5.4	0,540	0,361	Valid
		X5.5	0,660	0,361	Valid
6	<i>Process (X5)</i>	X6.1	0,535	0,361	Valid
		X6.2	0,800	0,361	Valid
		X6.3	0,631	0,361	Valid
		X6.4	0,744	0,361	Valid
7	<i>Physical Evidance (X7)</i>	X7.1	0,829	0,361	Valid
		X7.2	0,659	0,361	Valid
		X7.3	0,717	0,361	Valid
		X7.4	0,763	0,361	Valid
8	<i>Minat Beli Konsumen (Y)</i>	X8.1	0,746	0,361	Valid
		X8.2	0,753	0,361	Valid
		X8.3	0,879	0,361	Valid

Menurut pada tabel di atas, nilai r hitung untuk setiap pertanyaan melebihi r tabel sebesar 0,361 sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen dianggap valid.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian *alpha cronbach*, dimana satu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau tingkat *alpha* sebesar $\geq 0,60$ atau lebih. (Hapsari et al. 2021). Dalam uji reliabilitas kuisioner, nilai rata-rata yang diperoleh dari setiap responden digunakan untuk menghitung *Cronbach's Alpha*. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari kuisioner, yaitu sejauh mana setiap item dalam kuisioner saling berkaitan dan mengukur konstruk yang sama. Adapun contoh langkah-langkah pengujiannya pada variabel *product* yaitu sebagai berikut :

- Buka aplikasi *software* SPSS. Lalu atur format yang ada di *variabel view*. Sesuaikan dengan kriteria data kita.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	X1.1	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
2	X1.2	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
3	X1.3	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
4	X1.4	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
5	X1.5	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
6	X1.6	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
7	Ratarata	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Scale	Input
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Gambar 4.6 Variable View

➤ Lalu input data kita di data view.

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Ratarata	var
19	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
20	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33
21	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.67
22	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.17
23	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00
24	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
25	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67
26	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33
27	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.67
28	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
29	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.50
30	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								

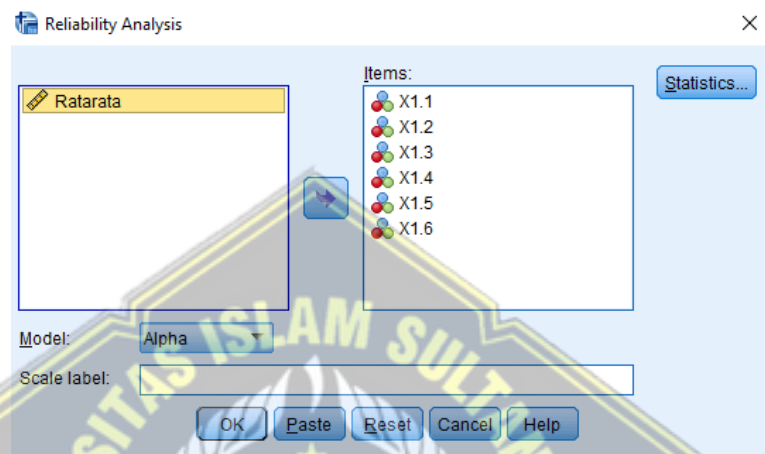
Gambar 4.7 Data View

➤ Kemudian klik *analyze > scale > Reliability Analysis*.

	X1.1	X1.2	X1.6	Ratarata	var	var	var	var	var	var
1	2.00	3.00	3.00	2.67						
2	2.00	3.00								
3	2.00	4.00								
4	2.00	4.00								
5	2.00	4.00								
6	2.00	3.00								
7	2.00	4.00								
8	2.00	4.00								
9	2.00	4.00								
10	4.00	3.00								
11	5.00	5.00								
12	4.00	3.00								
13	3.00	3.00								
14	4.00	4.00								
15	4.00	4.00								
16	4.00	4.00								
17	3.00	4.00								
18	4.00	4.00								
19	3.00	3.00								
20	4.00	4.00								
21	4.00	3.00								
22	3.00	3.00								
23	4.00	3.00								

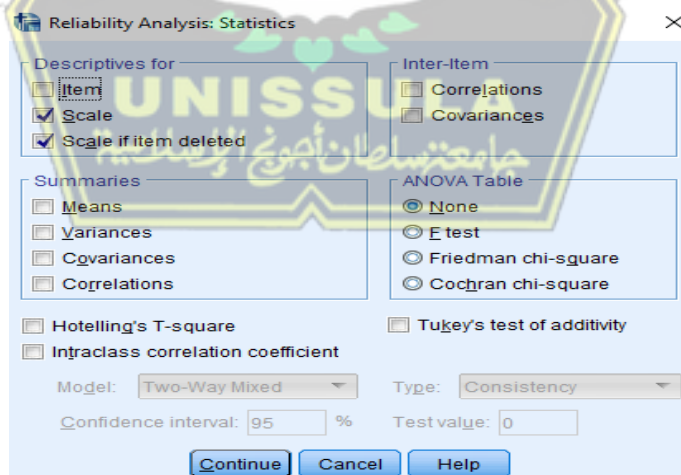
Gambar 4.8 Menu Analyze

- Lalu akan muncul tampilan *Reliability Analysis*. Pindahkan seluruh data kecuali rata-rata ke kolom items dan pilih model alpha.



Gambar 4.9 *Reliability Analysis*

- Setelah itu klik *Statistic*, akan muncul tampilan *Reliability Analysis Statistics* kemudian pada bagian *Descriptives For* centang *Scale* dan *scale if item deleted*. Lalu klik *Continue*.



Gambar 4.10 *Reliability Analysis Statistics*

- Kemudian. Klik OK dan lihat hasil perhitungan data pada *output*.

Tabel 4.30 *Output* Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

Hasil uji reliabilitas item kuisioner variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.31

Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	0,728	0,60	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0,769	0,60	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0,840	0,60	Reliabel
<i>Price (X4)</i>	0,826	0,60	Reliabel
<i>People (X5)</i>	0,707	0,60	Reliabel
<i>Promotion (X6)</i>	0,610	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidance (X7)</i>	0,709	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Menurut pada tabel di atas, nilai *alpha cronbach* untuk setiap variabel melebihi 0,60 sehingga variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan per variabel untuk memastikan konsistensi alat ukur masing-masing. Setiap variabel memiliki konstruk berbeda, sehingga menguji secara terpisah membantu mengidentifikasi masalah dan memudahkan analisis data. Ini juga memungkinkan fokus pada kualitas data dan keandalan instrumen yang digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan analisis regresi tidak bias. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan normalitas residual.

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut (Hapsari et al. 2021).

1. Jika probabilitas $sig > 0.05$, maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $sig < 0.05$ maka, maka berdistribusi tidak normal (Hapsari et al. 2021).

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_RES
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,2329
	Std. Deviation	,17592
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,144
	Negative	-,116
Test Statistic		,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,095 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,087
	Upper Bound	,103

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* terlihat pada bagian signifikansi menunjukkan angka ialah 0,103 dimana angka tertera lebih banyak dibandingkan dengan angka (2-tailed) adalah 0,05. Berarti kesimpulannya data residual pada penelitian telah distribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. (Christine and Budiawan 2017)

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas dengan model regresi

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,386	,357		9,487	,000		
	<i>Product</i>	,310	,115	,426	2,690	,009	,402	2,486
	<i>Price</i>	-,218	,097	-,340	-2,255	,028	,443	2,258
	<i>Promotion</i>	,239	,107	,364	2,237	,029	,382	2,618
	<i>Place</i>	,186	,088	,348	2,113	,039	,372	2,688
	<i>People</i>	-,207	,139	-,312	-1,496	,140	,233	4,299
	<i>Process</i>	,012	,103	,020	,116	,908	,354	2,826
	<i>PhysicalEvidence</i>	-,106	,123	-,165	-,866	,390	,278	3,599

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil tabel 4.33 menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas. Menggabungkan banyak butir pertanyaan menjadi satu variabel dan mengujinya untuk multikolinearitas bertujuan untuk menyederhanakan analisis. Hal ini memungkinkan untuk melihat apakah variabel independen saling mempengaruhi satu sama lain. Jika terdapat multikolinearitas, artinya ada redundansi

informasi yang dapat mempengaruhi estimasi koefisien dalam regresi. Dengan meratakan butir, dapat menciptakan satu konstruk yang lebih stabil dan konsisten, serta mengurangi kompleksitas model.

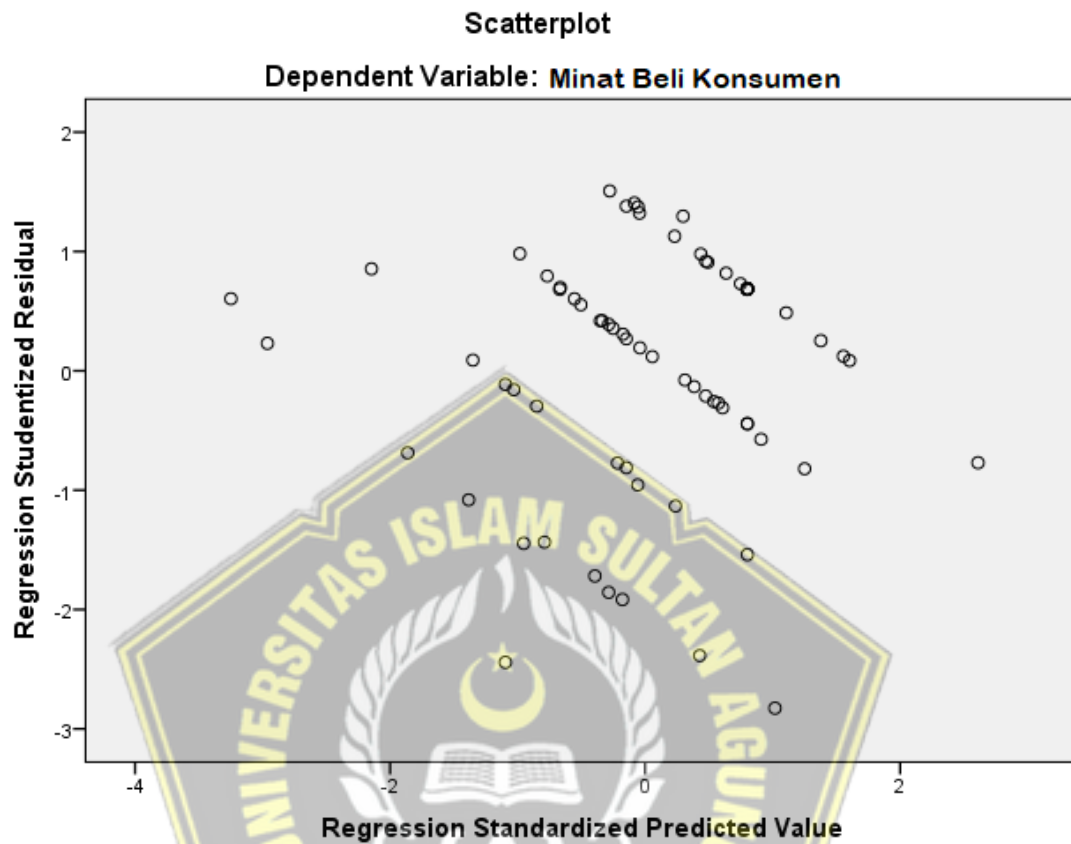
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejer menggunakan aplikasi SPSS versi 23, yang mana heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai probabilitas $> 0,05$. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

Tabel 4.34 Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Nilai Kristis	Keputusan
<i>Product</i>	0,502	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0,454	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0,461	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Place</i>	0,312	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>People</i>	0,609	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Process</i>	0,452	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Physical Evidence</i>	0,643	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejer dengan aplikasi SPSS versi 23 didapatkan nilai sig. variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.11 Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti varians kesalahan dalam regresi tidak sama untuk semua nilai variabel independen. Ini dapat mengganggu hasil analisis dan membuat estimasi koefisien kurang efisien. Model idealnya harus memiliki varians kesalahan yang konstan (homoskedastisitas).

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Hapsari et al. 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Untuk melakukan uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 23, pertama masukkan data ke dalam SPSS dengan variabel dependen dan independen yang sesuai. Selanjutnya, pilih menu Analyze > Regression > Linear, kemudian masukkan variabel dependen ke dalam kotak "Dependent" dan variabel independen ke dalam kotak "Independent(s)". Setelah itu, klik OK untuk menjalankan analisis. SPSS akan menghasilkan *output* yang mencakup koefisien regresi, nilai R-squared, F-statistic, dan uji signifikansi (p-value) untuk masing-masing variabel independen. Hasil ini dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan variabel dependen dan melihat pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen

Tabel 4.35 Hasil uji analisis regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,386	,357		9,487	,000		
	Product	,310	,115	,426	2,690	,009	,402	2,486
	Price	-,218	,097	-,340	-2,255	,028	,443	2,258
	Promotion	,239	,107	,364	2,237	,029	,382	2,618
	Place	,186	,088	,348	2,113	,039	,372	2,688
	People	-,207	,139	-,312	-1,496	,140	,233	4,299
	Process	,012	,103	,020	,116	,908	,354	2,826
	PhysicalEvidence	-,106	,123	-,165	-,866	,390	,278	3,599

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang didistribusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Persamaan regresi untuk 7 *predictor* adalah

$$Y = 3,386 + 0,310X_1 - 0,218X_2 + 0,239X_3 + 0,186X_4 - 0,207X_5 + 0,12 X_6 - 0,106X_7 + e$$

Didapat dari hasil perhitungan dengan aplikasi software SPSS versi 23 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.35.

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = *Product*

X₂ = *Place*

X₃ = *Promotion*

X₄ = *Place*

X₅ = *People*

X₆ = *Process*

X₇ = *Physical Evidence*

b = Nilai koefisien regresi

a = Nilai konstanta

e = *Error Term* (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya diasumsikan 0 (nol)

Nilai konstanta 3,386 pada analisis regresi linear berganda mengindikasikan nilai prediksi variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. Dalam konteks skala Likert 1-5, yang digunakan untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju (misalnya, sangat tidak setuju = 1 hingga sangat setuju = 5), nilai 3,386 berarti bahwa, jika tidak ada pengaruh dari variabel lain (variabel independen), nilai yang diprediksi untuk variabel dependen adalah sekitar 3,39. Skala Likert 1-5 memiliki nilai tengah pada 3, yang menunjukkan posisi netral atau tidak setuju/tidak setuju. Oleh karena itu, nilai 3,39 yang sedikit lebih tinggi dari 3,0 menunjukkan bahwa, tanpa faktor eksternal yang mempengaruhi, variabel dependen cenderung berada pada posisi sedikit lebih positif dari netral. Secara praktis, ini berarti bahwa, jika semua variabel independen diatur pada nilai nol, sikap atau persepsi yang diukur dalam skala Likert

akan sedikit lebih cenderung ke arah positif atau setuju, meskipun masih cukup dekat dengan nilai tengah (netral).

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta 3,386 sebesar satuan, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), *place* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) sebagai variabel dependen, maka nilai minat beli konsumen pada usaha Rizki Konveksi adalah sebesar 3,386 satuan dengan asumsi variabel nol atau tidak ada.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *product* (X1) bernilai 0,310 satuan, yang artinya jika produk dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar 0,310 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,310 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk dan minat beli konsumen, di mana peningkatan dalam kualitas atau daya tarik produk diharapkan dapat meningkatkan minat beli
3. Nilai Koefisien regresi variabel *price* (X2) bernilai -0,218 satuan, yang artinya jika harga dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar -0,218 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar -0,218 menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga (*price*) dan minat beli konsumen, yang berarti bahwa peningkatan harga cenderung diikuti oleh penurunan minat beli. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin merasa kurang tertarik untuk membeli produk ketika harganya lebih tinggi
4. Nilai Koefisien regresi variabel *promotion* (X3) bernilai 0,239 satuan, yang artinya jika harga dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,239 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel promosi dan minat beli

konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam upaya promosi, seperti iklan atau promosi penjualan, cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5. Nilai Koefisien regresi variabel *place* (X4) bernilai 0,186 satuan, yang artinya jika tempat dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,186 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tempat (*place*) dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam aspek distribusi atau ketersediaan produk di lokasi yang tepat cenderung meningkatkan minat beli. Angka ini mengindikasikan bahwa jika produk lebih mudah diakses atau tersedia di tempat yang strategis, konsumen lebih cenderung untuk membeli.
6. Nilai Koefisien regresi variabel *people* (X5) bernilai -0,207 satuan, yang artinya jika promosi dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar -0,207 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar -0,207 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel *people* (orang) dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam faktor terkait sumber daya manusia, seperti kualitas layanan atau interaksi dengan staf, dapat menyebabkan penurunan minat beli. Angka ini mengindikasikan bahwa jika pengalaman konsumen dengan staf atau layanan pelanggan kurang memuaskan, hal ini dapat mengurangi ketertarikan mereka untuk membeli.
7. Nilai Koefisien regresi variabel *process* (X6) bernilai 0,12 satuan, yang artinya jika promosi dinaikkan 1 satuan maka nilai niat membeli produk pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar 0,12 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,12 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel proses dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam efisiensi atau kualitas

proses, seperti cara produk diproduksi atau layanan diberikan, cenderung berkontribusi pada peningkatan minat beli. Meskipun angka ini menunjukkan pengaruh positif, nilainya relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa faktor proses mungkin bukan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan beli konsumen.

8. Nilai Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X7) bernilai -0,106 satuan, yang artinya jika promosi dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada usaha Rizki Konveksi akan meningkat sebesar -0,106 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar -0,106 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel *physical evidence* dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan dalam aspek bukti fisik, seperti tampilan toko, kemasan produk, atau elemen fisik lainnya, cenderung berhubungan dengan penurunan minat beli. Angka ini mengindikasikan bahwa jika elemen fisik tidak menarik atau kurang memadai, konsumen mungkin menjadi kurang tertarik untuk membeli.
9. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel *product* (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel *product* (X1) sebesar 0,310 yang lebih tinggi daripada variabel *price* (X2) sebesar -0,218, variabel *promotion* (X3) sebesar 0,239, variabel *place* (X4) sebesar 0,186, variabel *people* (X5) sebesar -0,207, variabel *process* (X6) sebesar 0,012, variabel *physical evidence* (X7) sebesar -0,106.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

4.5.3 Uji t Parsial

Menurut Sujarweni jika nilai T hitung $>$ T tabel maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen meskipun tidak secara signifikan. (Angelina and Stefhani 2022).

Tabel 4.36 Pengujian Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,386	,357		9,487	,000
	<i>Product</i>	,310	,115	,426	2,690	,009
	<i>Price</i>	-,218	,097	-,340	-2,255	,028
	<i>Promotion</i>	,239	,107	,364	2,237	,029
	<i>Place</i>	,186	,088	,348	2,113	,039
	<i>People</i>	-,207	,139	-,312	-1,496	,140
	<i>Process</i>	,012	,103	,020	,116	,908
	<i>Physical Evidence</i>	-,106	,123	-,165	-,866	,390

Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian tertera bisa difahami dari nilai t dan nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dibawah ini:

1. Hasil dari uji t antara variabel *product* (X1) terhadap variabel minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,690 > t$ tabel 1,667. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki konveksi
2. Hasil dari uji t antara variabel *price* (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,255 < t$ tabel 1,667. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Price* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi
3. Hasil dari uji t antara variabel *promotion* (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ dan nilai t

hitung $2,237 > t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi

4. Hasil dari uji t antara variabel *place* (X4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,39 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,113 > t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi.
5. Hasil dari uji t antara variabel *peole* (X5) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,140 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,496 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *people* (X5) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi
6. Hasil dari uji t antara variabel *process* (X6) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,908 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,116 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *process* (X6) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi
7. Hasil dari uji t antara variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,390 < 0,05$ dan nilai t hitung $-0,866 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya terdapat tidak pengaruh positif dan signifikan antara variabel *physical evidence* (X7) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi

4.5.4 Uji F Simultan

Secara simultan Uji F ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37 Hasil uji F simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,556	7	,508	5,309	,000 ^b
	Residual	5,934	62	,096		
	Total	9,490	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, Product, Price, Place, Process, Promotion, People

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $5,309 > f$ tabel $2,11$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi.

4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji ini di lakukan untuk mengukur kemampuan variabel X terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 4.38 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,304	,30936

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar $0,375$ yang artinya kontribusi dari variabel

product (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi adalah sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

4.6 Analisa dan Pembahasan

4.6.1 Analisa Instrumen Penelitian

Analisa instrumen penelitian dilakukan dengan cara menggunakan uji validitas untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuisioner dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi sebuah kuisioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung untuk setiap pertanyaan pada masing-masing variabel baik *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat beli konsumen melebihi 0,361 sehingga semua item pertanyaan dikatakan valid. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel independen maupun dependen melebihi 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan dianggap reliabel.

4.6.2 Analisa Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual model terdistribusi normal dengan nilai *monte carlo sig* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,103 yang lebih besar dari 0,05. Dari uji multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* setiap variabel kurang dari 10. Sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y.

4.6.3 Analisa Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji *t* antara variabel *product* (X1) terhadap variabel minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $2,690 > t$ tabel 1667. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini mendukung H1 yang menyatakan bahwa variabel *product* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H1 diterima. Produk dalam industri konveksi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena kualitas, desain, dan fitur produk itu sendiri secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung mencari pakaian yang tidak hanya nyaman dan tahan lama, tetapi juga memiliki desain yang sesuai dengan tren atau gaya pribadi mereka. Produk yang menggunakan bahan berkualitas, seperti katun atau polyester yang adem dan kuat, akan lebih diminati karena memberikan rasa nyaman saat digunakan dan awet meskipun sering dicuci. Selain itu, desain yang menarik dan fungsional, misalnya pakaian yang cocok untuk berbagai acara atau mudah dipadupadankan, akan meningkatkan daya tarik produk. Ketika produk memenuhi ekspektasi ini, konsumen lebih cenderung untuk membeli, karena mereka merasa produk tersebut memberikan nilai lebih, yang menjadikannya faktor penting dalam mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

4.6.4 Analisa Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji t antara variabel *price* (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,255 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *price* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini tidak mendukung H2 yang menyatakan bahwa variabel *price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya H2 ditolak. Variabel *price* dalam industri konveksi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan oleh produk. Meskipun harga yang lebih rendah bisa menarik bagi beberapa konsumen, jika produk dianggap tidak memiliki kualitas atau desain yang memadai,

konsumen mungkin akan merasa ragu atau tidak tertarik untuk membeli. Selain itu, harga yang terlalu tinggi juga dapat membatasi daya beli, terutama jika konsumen merasa produk serupa dengan harga lebih murah sudah cukup memadai. Oleh karena itu, meskipun harga adalah faktor penting, jika tidak diimbangi dengan kualitas atau nilai yang sesuai, maka harga tidak akan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.6.5 Analisa Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji t antara variabel tempat (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,237 > t$ tabel 1,667. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini mendukung H3 yang menyatakan bahwa variabel *promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H3 diterima. *Promotion* dalam industri konveksi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Strategi promosi yang tepat, seperti diskon, bundling, atau penawaran khusus, dapat memberikan insentif yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang mungkin sebelumnya mereka anggap kurang prioritas. Misalnya, promosi diskon atau voucher menarik akan meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan kesan nilai lebih. Selain itu, promosi melalui platform online atau media sosial yang dapat meningkatkan visibilitas produk, serta memberikan informasi tentang keunggulan produk secara langsung, akan mempercepat keputusan pembelian. Program promosi yang menarik juga bisa membangun loyalitas konsumen, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran dan menarik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan karena memberikan insentif langsung yang mempengaruhi persepsi nilai dan kebutuhan konsumen.

4.6.6 Analisa Pengaruh *Place* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis Hasil dari uji t antara variabel *promotion* (X4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,039 > 0,05$ dan nilai t hitung $2.113 > t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini mendukung H4 yang menyatakan bahwa variabel *place* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H4 ditolak. Variabel *place* dalam industri konveksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena kemudahan akses produk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang tersedia di berbagai saluran distribusi, baik secara fisik di tempat usaha / toko maupun online, memudahkan konsumen untuk mendapatkannya. Ketersediaan produk di lokasi strategis atau platform e-commerce yang populer membuat konsumen lebih cenderung membeli karena lebih praktis dan efisien. Akses yang mudah dan cepat akan meningkatkan kemungkinan pembelian, menjadikan faktor *place* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli.

4.6.7 Analisa Pengaruh *People* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji t antara variabel *people* (X5) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,140 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,496 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *people* (X5) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini mendukung H5 yang menyatakan bahwa variabel *people* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H5 ditolak. Variabel *people* dalam industri konveksi mungkin tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen jika interaksi dengan staf atau tim tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Misalnya, dalam konteks

konveksi yang lebih mengutamakan kualitas produk dan harga, konsumen mungkin lebih fokus pada atribut produk seperti bahan, desain, dan harga daripada pada interaksi dengan staf. Jika produk sudah tersedia dengan informasi yang cukup jelas (misalnya melalui deskripsi produk online yang lengkap atau label yang jelas di toko), konsumen mungkin tidak terlalu memerlukan bantuan atau pelayanan dari staf. Selain itu, dalam era digital saat ini, pembelian online yang sering terjadi tanpa interaksi langsung dengan staf juga membuat variabel "people" kurang relevan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, jika kualitas produk dan proses pembelian sudah optimal, pengaruh staf atau orang-orang yang terlibat dalam layanan mungkin tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

4.6.8 Analisa Pengaruh *Process* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis Hasil dari uji t antara variabel *process* (X6) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,908 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,116 < t$ tabel $1,667$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *process* (X6) minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini tidak mendukung H6 yang menyatakan bahwa variabel *process* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H6 ditolak. Variabel **process** dalam industri konveksi mungkin tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen jika proses pemesanan, produksi, dan pengiriman dianggap sudah standar atau tidak berperan langsung dalam keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen sudah terbiasa dengan proses pembelian yang sederhana—baik secara offline maupun online—mereka mungkin tidak terlalu memperhatikan atau merasa terpengaruh oleh perubahan dalam proses tersebut. Proses yang efisien, meskipun penting, mungkin tidak cukup menjadi faktor pembeda jika produk itu sendiri sudah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan harga. Selain itu, dalam industri konveksi, sebagian besar konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan desain, serta harga yang kompetitif, daripada proses yang mendasari bagaimana

produk sampai ke tangan mereka.

4.6.9 Analisa Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari Uji t antara variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,390 < 0,05$ dan nilai t hitung $-0,856 < t$ tabel 1,667. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *physical evidence* (X7) terhadap minat beli konsumen (Y) pada usaha Rizki Konveksi. Hal ini mendukung H7 yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya H7 ditolak. Variabel *physical evidence* dalam industri konveksi mungkin tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen jika bukti fisik seperti tampilan toko, kemasan produk, atau desain website tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Konsumen yang lebih fokus pada kualitas produk dan harga mungkin tidak terlalu memperhatikan elemen fisik ini, terutama jika produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, meskipun kemasan atau tampilan toko tidak terlalu menarik, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompetitif, konsumen tetap akan membeli.

4.6.10 Analisa Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan uji F untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai sig untuk pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* terhadap minat beli konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $5,309 > F$ tabel 2.11 dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai sig yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil

ini mendukung H8 yang menyatakan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.6.11 Analisis Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi didapatkan dari uji regresi linear berganda dengan uji menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS dalam analisis regresi linear berganda. Didapatkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,375 untuk variabel minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa 37,5 % variabilitas dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*. Sementara 62,5 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.12 Analisa Faktor *Product* Sebagai Faktor Yang Memiliki Pengaruh Terbesar

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Aplikasi SPSS dalam analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan. Didapatkan hasil bahwa variabel *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen hal ini karena variabel *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen karena karena mencakup berbagai aspek yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kualitas produk yang baik, fitur unik, dan inovasi yang menarik membuat produk lebih menonjol dan relevan bagi konsumen. Branding yang kuat dan reputasi positif menciptakan kepercayaan, sedangkan desain yang menarik meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar, dukungan dari ulasan positif, dan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Semua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan niat beli, menjadikan produk sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran.

4.7 Rekomendasi

Penelitian ini mengungkap bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

dari *product, promotion dan place* terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan ketiga variabel tersebut mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig dibawah 0,05. Dengan ini disimpulkan bahwa *product, people, physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menguji *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* terhadap minat beli konsumen secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan terhadap minat beli konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26.350 > F$ tabel 2.11. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

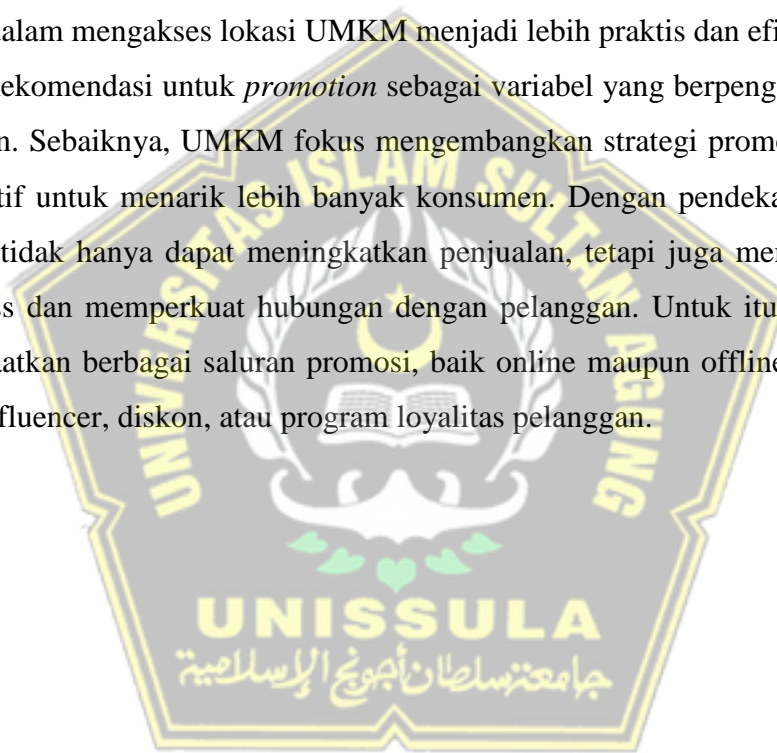
Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa *Product, Promotion, Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Uji t menunjukkan bahwa pengaruh *Product, Promotion, place* secara langsung berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Sedangkan uji F mengkonfirmasi bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen secara keseluruhan.

Rekomendasi untuk variabel *product* sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya, jika produk dari usaha konveksi menjadi faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, fokus utama harus pada kualitas bahan yang digunakan, seperti kain yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan tren. Produk konveksi juga sebaiknya dilengkapi dengan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, seperti model pakaian yang up-to-date dan variatif. Pastikan proses jahitan rapi dan kuat, serta produk tidak mudah rusak. Selain itu, harga yang kompetitif dan kemudahan pemesanan, baik secara langsung atau online, juga penting. Semua elemen ini sebaiknya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

menciptakan kepuasan, agar produk konveksi tetap diminati dan memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Rekomendasi untuk *place* sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya, pemilik UMKM Rizki Konveksi membuat penunjuk arah di Google Maps untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis mereka. Dengan menambahkan alamat bisnis ke dalam Google Maps, konsumen akan dapat dengan mudah mengikuti petunjuk arah yang akurat, sehingga pengalaman mereka dalam mengakses lokasi UMKM menjadi lebih praktis dan efisien.

Rekomendasi untuk *promotion* sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya, UMKM fokus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk itu, UMKM perlu memanfaatkan berbagai saluran promosi, baik online maupun offline, seperti media sosial, influencer, diskon, atau program loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tujuannya guna mengetahui pengaruh *marketing mix 7P* terhadap minat beli konsumen. Dari analisa yang peneliti sudah melakukannya, jadi memperoleh hasil dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi software SPSS versi 23 dalam analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa faktor variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Rizki Konveksi, faktor variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Rizki Konveksi, faktor variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Rizki Konveksi
2. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen yaitu variabel *product*. Variabel produk memengaruhi minat beli konsumen mencakup kualitas, fitur unik, dan inovasi yang menarik. Branding yang kuat menciptakan kepercayaan, sementara desain yang menarik meningkatkan daya tarik visual. Kesesuaian dengan kebutuhan pasar, dukungan ulasan positif, dan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Semua faktor ini bersama-sama meningkatkan niat beli, menjadikan produk elemen kunci dalam strategi pemasaran.
3. Usulan perbaikan dari peneliti guna meningkatkan pendapatan penjualan UMKM Rizki Konveksi yaitu sebaiknya untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan konveksi perlu fokus pada peningkatan kualitas bahan, desain yang sesuai tren, dan fungsionalitas produk. Menggunakan bahan berkualitas tinggi dan inovatif, serta menawarkan desain yang menarik dan nyaman, akan memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian yang awet dan stylish. Selain itu, menyediakan variasi ukuran yang lebih luas, meningkatkan

transparansi produk melalui ulasan, dan menawarkan opsi kustomisasi dapat membuat produk lebih menarik. Dengan memperhatikan detail ini, produk akan lebih memenuhi harapan konsumen, yang akan meningkatkan minat beli secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

Bagi UMKM Rizki Konveksi

1. Sebaiknya, jika produk dari usaha konveksi menjadi faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, fokus utama harus pada kualitas bahan yang digunakan, seperti kain yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan tren. Produk konveksi juga sebaiknya dilengkapi dengan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, seperti model pakaian yang up-to-date dan variatif. Pastikan proses jahitan rapi dan kuat, serta produk tidak mudah rusak.
2. Sebaiknya, pemilik UMKM Rizki Konveksi menambahkan alamat bisnis ke Google Maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi dengan petunjuk arah yang akurat, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam mengakses bisnis.
3. Sebaiknya, UMKM fokus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk itu, UMKM perlu memanfaatkan berbagai saluran promosi, baik online maupun offline, seperti media sosial, influencer, diskon, atau program loyalitas pelanggan.
4. Sebaiknya, penelitian selanjutnya memperluas sampel dengan melibatkan berbagai sektor industri untuk melihat pengaruh *marketing mix* 7P terhadap minat beli konsumen di konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian juga

dapat mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepuasan atau kepercayaan konsumen untuk lebih memahami mekanisme pengaruh elemen-elemen *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu, And Andry Herawati. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada Sma Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2(2):309–25. Doi: 10.25139/Jai.V2i2.1338.
- Akhiri, Samron. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 1(1):50–63. Doi: 10.37385/Msej.V1i1.30.
- Almasdi, Almasdi, Diah Permata, And Sri Kemala. 2024. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan Iv Angkek.” *Jurnal Mirai Management* 9(1):363–66. Doi: 10.37531/Mirai.V9i1.6437.
- Angelina, Rina, And Yosi Stefhani. 2022. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur Pt. Dwiselaras Jayapack.” *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis* 8(2):19–31. Doi: 10.54964/Satyamandiri.V8i2.365.
- Christine, Christine, And Wiwik Budiawan. 2017. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang).” *Industrial Engineering Online Journal* 6(1).
- Dwinanda, Giri, And Yuswari Nur. 2020. “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 5(3):120–36. Doi: 10.37531/Mirai.V5i3.690.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, And Yogi November. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 1(1):31–40. Doi:

10.36226/Jrmb.V1i1.8.

- Hamdali, Ryanne Natalia, And Tina Melinda. 2021. “Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya.” *Media Mahardhika* 20(1):37–49. Doi: 10.29062/Mahardika.V20i1.316.
- Hapsari, Dila Ayu, Sri Nuringwahyu, And Dadang Krisdianto. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Marketing Mix 7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir.Com).” *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10(2):12–19.
- Irham, Muhammad Mahfudz. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.” *Jurnal Spirit Edukasia* 1(1):25–30.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi linier.
- Kusumanto, Ismu. 2017. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Pada Bual-Bual Cafe.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 3:26. Doi: 10.24014/Jti.V3i1.5559.
- Mas’ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, And Mila Dinda Safira. 2020. “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5(2):79. Doi: 10.24014/Jti.V5i2.8997.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, And Satria Mirsya Affandy Nasution. N.D. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.” 1.
- Noviastuti, Nina, And Neneng Nurhayati. 2022. “Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta.” *Jurnal Nusantara* 5(1):30–37.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, And Baruna Hadibrata. 2022. “Korelasi

- Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4):452–62. Doi: 10.31933/Jemsi.V3i4.977.
- Pratama, Rendi Andika, And Minto Waluyo. 2020. “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt.Xyz.”
- Ramadhanti, Amalia. N.D. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda.” 5.
- Romadhon, Pujianto Nur, Akhmad Wasiur Rizqi, And Hidayat Hidayat. 2023. “Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix 4p Minuman Kopi Ud. Xyz.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 9(1):80. Doi: 10.24014/Jti.V9i1.22034.
- Sanana, Ahmad Aslih, And Arfan Bakhtiar. 2024. “Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix.” *Industrial Engineering Online Journal* 13(1).
- Sudarto, Amelinda, And Rani Rumita. 2015. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan).” *Industrial Engineering Online Journal* 4(1).
- Usman, Irsyad Baidlowi, And Widy Astuti. 2022. “Perancangan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Di Putra Kembar Bakery).” *Jurnal Inovasi Teknik Industri* 1(2):59–67. Doi: 10.26753/Jitin.V1i2.990.
- Wijyanthi, Ida Ayu Trisna, And Ni Luh Kartika Dewi. 2022. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali.” *Jurnal Economina* 1(3):452–65. Doi: 10.55681/Economina.V1i3.103.
- Yulianti, N., & Imam, K. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).

- Zulfa, Istofia, And Tuwis Hariyani. 2022. “Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1):299–314.
- Zulfiyan, Fiki. 2023. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p (Product, Price, Promotion, Process, Place, People Dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Justi (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)* 3(4):459–70. Doi: 10.30587/Justicb.V3i4.5931.

