

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERIPIK PISANG ASKHA JAYA BANDAR LAMPUNG)

EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST OF ASKHA JAYA BANANA CHIPS PRODUCTS (CASE STUDY ON THE ASKHA JAYA BANANA CHIPS INDUSTRY BANDAR LAMPUNG)

Eka Windasari, Otik Nawansih*, Harun Al Rasyid, Tanto Pratondo Utomo

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

* email korespondensi : otiknawansih@yahoo.co.id

Tanggal diterima: 24 Agustus 2022

Tanggal disetujui: 9 Januari 2023

Tanggal terbit: 27 Maret 2023

Abstract

Paying attention to consumer buying interest is important so that industrial businesses can develop. This study aims to determine the effect of marketing mix on consumer buying interest in Askha Jaya banana chips. This research was conducted by means of a survey using a questionnaire to 100 respondents who are consumers of Askha Jaya chips. The data obtained were analyzed using data quality test, classical assumption test, data analysis test and hypothesis testing using t-test and simultaneous F-test. The results of the t-test analysis show that the product and place variables have a significant effect on consumer buying interest, while the price and promotion variables do not significantly affect consumer buying interest. Then the results of the F test show that together the variables of product, price, promotion, and place have a significant influence on consumer buying interest in Askha Jaya Banana Chips

Keywords: *banana chips, consumer buying interest, marketing mix*

Abstrak

Minat beli konsumen penting diperhatikan agar usaha industri dapat berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen keripik Askha Jaya. Data yang didapat dianalisis menggunakan Uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Uji analisis data dan Uji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F Simultan. Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keripik pisang, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan umumnya melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Keripik pisang Askha Jaya adalah salah satu produk lokal di Bandar Lampung. Askha Jaya merupakan usaha yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang di sentra industri keripik pisang beralamat di Jalan Pagar Alam, Segalamider, Tanjung Karang Barat. Lokasi *Outlet* Keripik Ashka Jaya terbilang strategis, dikarenakan dekat dengan

gerbang industri keripik pisang. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Askha Jaya sangat dikenal masyarakat luas. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha produk makanan ringan di Indonesia serta di Bandar Lampung pada khususnya. Askha Jaya bukan satu-satunya industri Keripik Pisang di Bandar Lampung, masih ada banyak sekali industri yang bergerak dibidang yang sama. Industri Askha Jaya lebih laris dan ramai atau lebih diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan Industri lainnya. Hal ini diduga karena produk yang dijual sangat beragam, harga yang relatif terjangkau, lokasi atau tempat yang sangat strategis serta promosi yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Askha Jaya.

Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup industri itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memuaskan konsumen adalah bauran pemasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Unsur-unsur bauran pemasaran sangat berkaitan erat satu sama lain, oleh karena itu perusahaan dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Askha Jaya,

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *logbook*, pena, alat perekam (*recorder* atau *handphone*) dan software pengujian data statistik yaitu SPSS v.16 (*Statistical Product and Service Solution*), dan seperangkat komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

Metode Penelitian

Metode pengambilan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung dengan pengamatan, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara pemilik/*Owner*, manager, dan karyawan, serta dengan konsumen yang membeli produk keripik pisang di Askha Jaya dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dapat dibagikan langsung. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Keripik Pisang Askha Bandar Lampung. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia diatas 17 tahun dan konsumen yang membeli dan merasakan produk keripik pisang Askha Jaya dalam jangka waktu ≤ 7 bulan terakhir.

Rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 96 atau 100 (pembulatan).

Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS v.16.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, apabila hasil r hitung > r tabel maka suatu pertanyaan dapat dikatakan valid. Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (*pearson correlation*) dengan alpha 5% (0,05), jika nilai pearson

correlation (signifikan) lebih besar dari alpha maka item pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2010) menyatakan bahwa uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Pengujian realibilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 16, yang secara umum dianggap realibel apabila Cronbach Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot pada program SPSS. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan program SPSS dan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui jika terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada

model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID pada program SPSS. Pada grafik Scatterplot ada atau tidaknya pola antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2005).

Uji Analisis Data

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen).

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

Keterangan:

Y = minat beli konsumen

A = konstanta

b1- b4 = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = distribusi/tempat

e = variabel residual (tingkat error)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Besarnya R² jika semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya R² jika semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha$ pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95%. Pada penelitian ini uji pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran pada variabel minat beli konsumen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a didukung.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > (0,05)$, maka H_0 didukung, H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. $H_0 : \beta_x = 0$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.
- b. $H_a : \beta_x > 0$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1. Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,196 (nilai r tabel n=98), sehingga seluruh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk			
	Indikator 1	0,550	0,196	Valid
	Indikator 2	0,656	0,196	Valid
	Indikator 3	0,571	0,196	Valid
2	Harga			
	Indikator 1	0,256	0,196	Valid
	Indikator 2	0,269	0,196	Valid
	Indikator 3	0,348	0,196	Valid
3	Promosi			
	Indikator 1	0,406	0,196	Valid
	Indikator 2	0,425	0,196	Valid
	Indikator 3	0,428	0,196	Valid
4	Tempat			
	Indikator 1	0,418	0,196	Valid
	Indikator 2	0,387	0,196	Valid
	Indikator 3	0,462	0,196	Valid
5	Minat Beli Konsumen			
	Indikator 1	0,397	0,196	Valid
	Indikator 2	0,434	0,196	Valid
	Indikator 3	0,395	0,196	Valid
	Indikator 4	0,440	0,196	Valid
	Indikator 5	0,548	0,196	Valid
Indikator 6	0,476	0,196	Valid	

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas (Tabel 2) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan Tempat) (X)	0,790	Reliabel
Minat beli konsumen(Y)	0,790	Reliabel

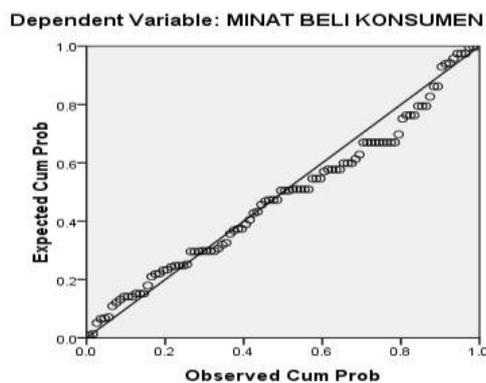
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Grafik *Normality Probability Plot* (Gambar 1) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Normality Probability Plot

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10% (0,10) yang berarti bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Nilai VIF dan *Tolerance*

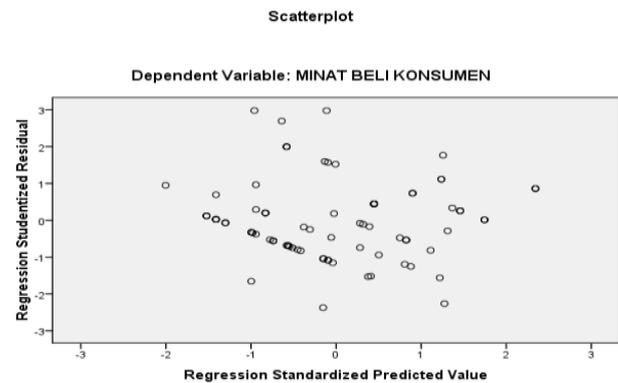
Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
Produk	0,709	1,410
Harga	0,713	1,402
Promosi	0,852	1,174
Tempat	0,721	1,387

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas (Gambar 2) menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol)

pada sumbu Y (Minat Beli Konsumen). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi ini dapat dipenuhi.



Gambar 2. Grafik Pola Penyebaran Titik (*Scatterplot*)

Uji Analisis Data

Uji Analisis Linear Berganda

Hasil uji analisis linear berganda disajikan pada Tabel 4. Hasil dari uji tersebut, apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,840 + 0,550X_1 + 0,047X_2 + 0,070X_3 + 0,528X_4$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

a = konstanta

b1-b4= koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

e = variabel residual (tingkat error)

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.840	2.897		1.671	.098
PRODUK	.550	.122	.418	4.507	.000
HARGA	.047	.085	.051	.556	.580
PROMOSI	.070	.122	.049	.575	.567
TEMPAT	.528	.171	.285	3.092	.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 (Tabel 5) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa 64,8% minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya yaitu 35,2% minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.396	1.528

- a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PRODUK
- b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.671	.098
PRODUK	4.507	.000
HARGA	.556	.580
PROMOSI	.575	.567
TEMPAT	3.092	.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

1. Variabel Produk

Hasil pengujian dengan SPSS (Tabel 6) untuk variabel X1 (Produk) diperoleh nilai t hitung = 4,507 dengan tingkat signifikan 0,00. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% serta nilai t hitung > t tabel (1,98) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis diterima karena variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis untuk variabel produk sebagai berikut:

Ho : b1 = 0 : produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Ha : b1 > 0 : produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Variabel Harga

Hasil pengujian dengan SPSS (Tabel 6) diperoleh untuk variabel X2 (harga) diperoleh nilai t hitung = 0,556 dengan tingkat signifikan 0,580. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut berada diatas taraf 5% (tingkat kepercayaan 95 %), serta nilai t hitung < t tabel (1,98) yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis ditolak karena variabel harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis untuk variabel harga sebagai berikut:

Ho : $b_2 = 0$: harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_2 > 0$: harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Variabel Promosi

Hasil pengujian dengan SPSS (Tabel 6) diperoleh untuk variabel X3 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 0,575 dengan tingkat signifikan 0,567. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut berada diatas taraf 5%, serta nilai t hitung < t tabel (1,98) yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis ditolak karena variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis untuk variabel promosi sebagai berikut:

Ho : $b_3 = 0$: promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_3 > 0$: promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

4. Variabel Tempat

Hasil pengujian dengan SPSS (Tabel 6) diperoleh untuk variabel X4 (tempat) diperoleh nilai t hitung = 3,092 dengan tingkat signifikan 0,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% serta nilai t hitung > t tabel (1,98) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis diterima karena variabel tempat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis untuk variabel promosi sebagai berikut:

Ho : $b_4 = 0$: tempat tidak berpengaruh

positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_4 > 0$: tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6. Hasil uji F yang dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu;

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli konsumen.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160.526	4	40.131	17.195	.000 ^a
Residual	221.714	95	2.334		
Total	382.240	99			

i. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PRODUK

ii. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Pengujian pengaruh variabel bebas secara terus-menerus terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil statistik menunjukkan nilai F hitung = 17,195 yang berarti F hitung > 0, serta dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa secara bersama - sama produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya.

KESIMPULAN

Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 <$

0.05 dan dilihat dari t hitung adalah $4.507 > t$ tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.550 yang berarti mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 55%.

Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.580 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.556 < t$ tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.47 yang berarti hanya mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 4.7%.

Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.567 > 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $0.575 < t$ tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.070 yang berarti hanya mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 7%.

Variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.003 < 0.05$ dan dilihat dari t hitung adalah $3.092 > t$ tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.528 yang berarti mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 52.8%.

Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari F hitung adalah 17.195, serta dilihat dari nilai koefisien determinasi mempunyai nilai sebesar 0.648 yang berarti bahwa 64.8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Umar, H., 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet, Bandung.