

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK LAPIS LABU DI SAMARINDA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Pesyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I*



oleh:

UMI NELAWATI

1802095034

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Produk Lapis Labu Di Samarinda.

Nama Mahasiswa : Umi Nelawati

NIM : 1802095034

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1- Administrasi Bisnis

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Zaini, M.Si

NIP 19670601 200312 1 001

Mengesahkan,

Dekan

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si

NIP 19600817 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiaris, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 22 Februari 2023

Penulis,

Umi Nelawati

1802095034

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK LAPIS LABU DI SAMARINDA**

oleh:

**Umi Nelawati
1802095034**

Abstrak

Penelitian ini tentang Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan google form. Untuk jumlah sampelnya sebanyak 100 responden menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu minimal pernah mengkonsumsi lapis labu, usia 15 tahun – 40 tahun, dan telah mengikuti akun instagram lapis labu yaitu @lapis_labu_samarinda. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, berdasarkan hasil output SPSS variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Minat Beli.

Abstract

This research is about Product, Price, and Promotion on Buying Interest of Lapis Pumpkin consumers in Samarinda. This research was conducted to find out whether there is an effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Interest among Lapis Pumpkin consumers in Samarinda. This research is a quantitative research. Where in collecting research data using a questionnaire distributed to respondents using the Google form. The sample size was 100 respondents using the Purposive Sampling method with the criteria specified in this study, namely having at least consumed lapis pumpkin, aged 15 – 40 years, and following the lapis pumpkin Instagram account, namely @ lapis_labu_samarinda. The results of this study are product variables do not have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, the price variable has a significant effect on buying interest. Likewise, the promotion variable has a significant effect on buying interest. In addition, based on the results of the SPSS output, the product, price, and promotion variables simultaneously have a significant effect on the purchase intention of layered pumpkin consumers in Samarinda.

Keywords: Products, Prices, Promotions, Purchase Interest

RIWAYAT HIDUP



Umi Nelawati lahir di Kota Samarinda pada tanggal 29 Juli 1999, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Tajudin Ajuna dan Ibu Sulastri. Mulai menjalani pendidikan formal pada tahun 2006-2012 di Sekolah Dasar Negeri 020, dan lanjut pada Sekolah Menengah Pertama negeri 7 Samarinda, pada tahun 2012-2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 4 Kota Samarinda pada tahun 2015 hingga tahun 2018. Dan melanjutkan Pendidikan tinggi di Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis. Dan telah mengikuti program kuliah kerja nyata (KKN) pada salah satu UKM di Samarinda yang terletak di Jalan Manunggal, Gang Komura 19, No.26 Samarinda Seberang Kalimantan Timur tahun 2021 dan juga pernah mengikuti kegiatan organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman dan menjadi anggota aktif hingga tahun 2020, Menjabat sebagai Sekertaris Umum Persatuan Pemuda Pelajar dan Mahasiswa Himpunan Warga Buton Lapandewa Kaindea Samarinda (P3M-HWBLKS) pada periode 2019-2021, Menjabat sebagai Ketua Umum Persatuan Pemuda Pelajar dan Mahasiswa Himpunan Warga Buton Lapandewa Kaindea Samarinda (P3M-HWBLKS) pada periode 2021-2022 dan menjadi anggota aktif P3M-HWBLKS hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lapis Labu di Samarinda” yang disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam mencapai gelar sarjana Administrasi Bisnis (S. AB). Selama proses penulisan skripsi, hal ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang terlibat membantu dalam pembuatannya. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis ingin mengemukakan terima kasih pada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, .M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang sudah memberi kesempatan pada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis meraih pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Pembimbing dan Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang sudah mengkritik, mengarahkan, membimbing, menyediakan fasilitas dan sarana prasarana dalam menunjang kegiatan pembelajaran dalam menyelesaikan tugas akhir.

4. Dosen Penguji 1 Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB dan Dosen Penguji 2 Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya, S.AB yang sudah mengarahkan, memberi saran, dan memberi masukan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua Saya, Bapak Tajuddin Djuna dan Ibu Sulastri, kakak saya Mahmuddin, adik saya Rian, serta seluruh keluarga besar saya. Terima kasih atas Doanya dan dukungan yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan pembelajaran studid di Universitas Mulawarman.
7. Kepada Ustadzah Yusra yang memberikan semangat dan motivasi serta dorongan yang positif sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Slamet Riyadi, Oktavianus Fendy, Muhammad Prayogi, Luh Murniati, Ogi Carolina, Ofan, Asri, dan seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, masukan, dan saran dalam pembuatan skripsi ini.

Samarinda, 31 Oktober 2022

Penulis,

Umi Nelawati

NIM.1802095034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL HASIL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dan Konsep.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Perilaku Konsumen	15
2.1.5 Minat Beli.....	15
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Hipotesis Penelitian	19
2.4 Definisi Konseptual.....	20
2.5 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional	22
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	23
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Alat Pengukuran Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29

3.7.5	Uji Hipotesis.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2	Deskripsi Data	34
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	37
4.4	Analisis Data.....	50
4.5	Uji Asumsi Klasik	51
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.7	Uji Hipotesis	56
4.8	Pembahasan	59
BAB V PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Toko Kue di Samarinda	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definsi Operasional	23
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	27
Tabel 3. 3 Interpretasi koefisien korelasi	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Instagram	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Mengonsumsi Produk.....	37
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Rasa	38
Tabel 4. 7 Penilaian Terhadap Indikator Kuantitas atau Ukuran	38
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Variasi Menu	39
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Cita Rasa Yang Khas	40
Tabel 4. 10 Penilaian Indikator Higienitas atau Kebersihan	40
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Inovasi	41
Tabel 4. 12 Penilaian Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga.....	42
Tabel 4. 13 Penilaian Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	42
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga	43
Tabel 4. 15 Penilaian Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	44
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi ...	44
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi	45
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kuantitas Promosi....	46
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi.....	46
Tabel 4. 20 Penilaian Indikator Ketepatan Kesesuaian Sasaran Promosi	47
Tabel 4. 21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Transaksional	47
Tabel 4. 22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Referensial.....	48
Tabel 4. 23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Preferensial....	49
Tabel 4. 24 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Eksploratif.....	49
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4. 30 Hasil Koefisien Korelasi (R)	55
Tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi (D).....	56
Tabel 4. 32 Hasil Uji t	57
Tabel 4. 33 Hasil Uji f	58
Tabel 4. 34 Hasil Uji variabel yang paling berpengaruh.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Lapis Labu per Enam Bulan	6
Gambar 2. 1 Model Hipotesis.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data	84
Lampiran 3 Bukti pengisian Kuesioner	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5 Hasil Uji Asusmsi Klasik	101
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	103
Lampiran 7 Nilai Mean	104
Lampiran 8 Dokumentasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami kenaikan pada Tahun (2022) yang diungkapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia bahwa kondisi perekonomian mengalami kenaikan mencapai 5,01 % yang berasal dari industri, perdagangan, pertanian, pertambangan, dan konstruksi. Dalam hal ini bisnis mengalami perkembangan yang signifikan. Sejalan dengan perkembangan sebuah bisnis tentunya akan mengalami persaingan diantara perusahaan sejenis. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satunya, menciptakan sebuah produk yang berinovasi dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Jika sebuah perusahaan tidak mampu menghadapi persaingan yang terjadi kemungkinan akan mengalami kerugian bahkan tersingkir. Persaingan yang terjadi saat ini karena perusahaan saling berlomba dalam menunjukkan keunggulan dari produk yang telah diciptakan. Khususnya pada perusahaan sejenis yang bergerak di bidang industri makanan.

Keberhasilan bisnis tergantung dari bidang pemasaran karena pemasaran dapat dikatakan sebagai jantungnya bisnis. Jika pemasarannya baik maka perusahaan itu akan baik, tetapi jika pemasarannya tidak baik maka perusahaan itu tidak baik pula dalam bisnisnya. Oleh karena itu, dalam pemasaran harus lebih detail lagi dalam memahami perkembangan zaman yang ada dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran terdapat sebuah proses sosial dan manajerial yang melakukan pertukaran produk dengan sebuah nilai yang setara dengan pihak lain. Sehingga,

dalam proses tersebut terdapat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008).

Pada proses memenuhi keinginan sekaligus kebutuhan suatu individu tersebut membentuk sebuah konsep pemasaran. Hal tersebut berawal dari pemenuhan produk, harga ditetapkan, serta barang dipromosikan. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tiap entitas selalu berusaha melaksanakan penetapan strategi pemasaran sekaligus target market mereka. Dalam filosofi konsep pemasaran agar dapat mendatangkan keuntungan, bisnis harus berfokus pada identifikasi dan pemuasan keinginan konsumen, hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono & Diana (2020).

Dalam menentukan startegi bisnis pada bidang pemasaran, Produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, hal tersebut serupa dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008:266). Sedangkan, Harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh suatu produk barang maupun jasa, pendapat tersebut serupa dengan pendapat Arifin, (2007). Promosi dapat dikatakan sebagai sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual, hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller (2009).

Brand Fanny's Lapis Labu yang dimiliki oleh Ibu Oktifani Puji Fitriani, ST. UKM tersebut bergerak dibidang *cakery*, *bakery*, dan olahan pangan yang berlokasi

dijalan AW Syaharanie Gg 2 No 107 Kelurahan Gunung Kelua Kecamatan Samarinda Ulu Kalimantan Timur. UKM tersebut memiliki karyawan sebanyak 9 orang dan memiliki jumlah pendapatan lebih dari 50 juta per bulannya, jika dilihat dari klasifikasi tersebut menurut badan pusat statistik indonesia (2019) usaha tersebut termasuk dalam skala usaha kecil. Produk yang diciptakan oleh UKM Fanny's Lapis Labu terdiri dari: cake lapis labu, brownies labu, brownies pisang dessert box, aneka frozen, aneka snackbox, donat labu, roti labu, aneka pastry. Dalam memproduksi produknya UKM ini memanfaatkan hasil labu kuning. Pemilihan labu kuning dijadikan bahan utama dalam pembuatan Produk dikarenakan labu kuning merupakan salah satu hasil pertanian yang melimpah di daerah Samarinda dan sekitarnya. Selain itu, labu kuning sangat mudah ditanam oleh para petani dengan tekstur tanah yang subur di Samarinda. Labu kuning juga merupakan salah satu kearifan lokal di wilayah kutai karena selalu dihidangkan pada acara-acara baik pribadi, acara adat, acara keagamaan, maupun acara pemerintahan.

Tetapi yang diteliti pada saat ini lebih memfokuskan produk lapis labu agar data yang diperoleh lebih maksimal dan akurat. Permasalahan yang terjadi pada produk ini yaitu kurangnya inovasi produk, karena hanya memanfaatkan labu sebagai bahan baku utama. Selain itu, ukuran yang diberikan dengan harga yang ditetapkan belum kompetitif. Karena, dengan ukuran yang serupa terdapat harga di bawah dari yang ditetapkan oleh lapis labu, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survey di bawah ini;

Tabel 1. 1 Hasil Survei Toko Kue di Samarinda

No	Nama Toko	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Amanda	Brownies srikaya pandan	10 x 24 cm	Rp 44.000
2	Fanny's Lapis Labu	Lapis labu full keju	10 x 24 cm	Rp 40.000
3	Lapis kukus Mahakam	Lapis durian full keju	10 x 24 cm	Rp 37.000
4	Umi Brownies	Brownies coklat full keju	10 x 24 cm	Rp 30.000
5	Ar Bakery	Bolu Pandan krimer Keju	10 x 24 cm	Rp 28.000

Data dibuat oleh penulis, 2022

Harga yang ditetapkan oleh pemilik mulai dari 40 ribu, dengan harga tersebut tidak seluruh kalangan konsumen mampu membelinya, produk ini targetnya lebih kepada kalangan menengah hingga atas. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk kue yang ditawarkan dengan ukuran sejenis terdapat harga yang di bawah dari toko kue fanny's lapis labu yaitu lapis kukus mahakam, umi brownies, dan ar bakery. Meskipun harga produk amanda masih diatas fanny's lapis labu, tetapi lebih dominan harga yang di bawah lapis labu. Hal ini tentunya menjadi salah satu permasalahan yang membuat penjualan lapis labu menurun.

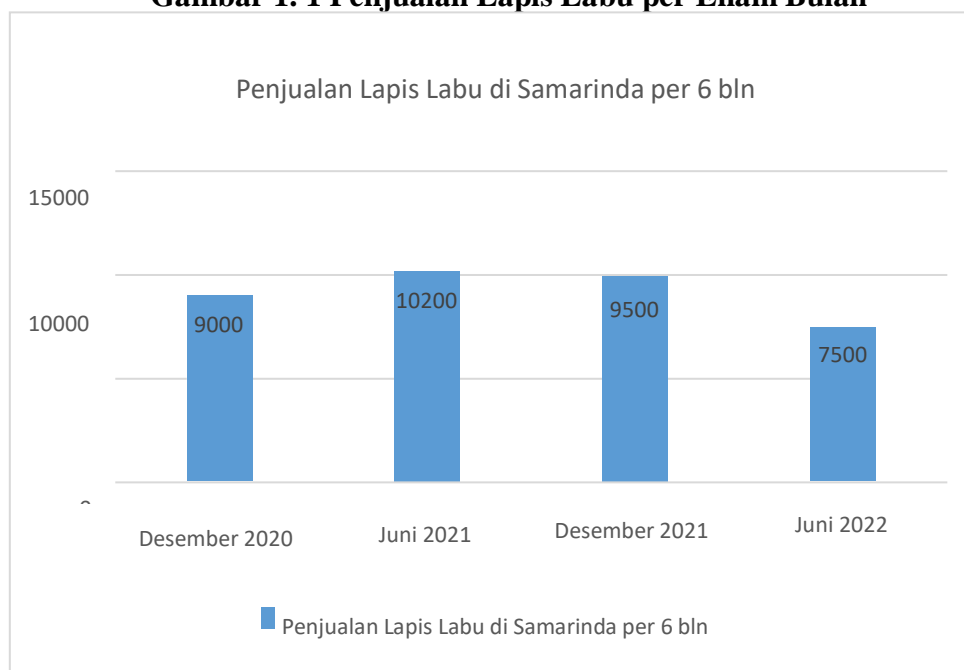
Promosi yang dilakukan oleh UKM ini menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Contoh media sosial yang digunakan oleh fanny's lapis labu adalah : whatsapp, facebook, dan instagram. Tetapi media sosial yang lebih aktif digunakan yaitu Instagram. Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. yang dimana fanny's lapis

labu mempromosikan produknya dengan cara memfoto produk lalu diposting dan dibagikan ke story untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini jumlah pengikut instagram sebanyak 11, 2 Rb. Jumlah pengikut instagram tersebut akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus solvin yaitu menghasilkan sebanyak 99,1 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Permasalahan yang terjadi pada promosi UKM ini yaitu video promosi yang ditampilkan masih terbatas, contohnya seperti memposting video serupa secara berulang dan hanya aktif di media sosial instagram. Dalam permasalahan tersebut memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan mengkonsumsi lapis labu sesuai dengan keinginan dan kepuasan mereka, hal tersebut memiliki kesesuaian dengan Keller & Keller, (2008).

Oleh karena itu, setelah mengetahui perilaku konsumen tentunya perlu memahami apa yang menjadi faktor minat beli oleh konsumen. Kemudian, terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi, dari faktor tersebut akan muncul sebuah perilaku yang merespon atau memberi balasan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh lapis labu, menurut Kotler & Keller, (2009). Dalam penelitian ini memilih minat beli sebagai variabel terikat karena keterbatasan pengunjung (dalam sehari hanya 5 -20 pengunjung dan lebih dominan menggunakan Grabfood dan Instagram), keterbatasan waktu, dan lainnya .

Berdasarkan data yang di peroleh saat ini fanny's lapis labu di Samarinda telah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan penjualannya semaksimal mungkin tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan penjualannya masih belum stabil. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dirincikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Penjualan Lapis Labu per Enam Bulan



Sumber: Data diolah penulis, 2022

Penjualan lapis labu per 6 bulan sekali terhitung sejak Desember 2020 menjual sebanyak 9.000 kotak, Juni 2021 menjual 10.200 kotak, Desember 2021 menjual 9.500 kotak, dan Juni 2022 menjual sebanyak 7.500 kotak. Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa penjualan lapis labu di samarinda mengalami kenaikan 1.200 kotak pada periode Desember 2020-Juni 2021, mengalami penurunan 700 kotak pada periode Juni 2021-Desember 2021, mengalami penurunan sebanyak 2000 kotak pada periode Desember 2021- Juni 2022.

Dari beberapa periode dapat dilihat bahwa periode yang penjualannya menurun drastis pada Desember 2021- Juni 2022, yaitu sebanyak 2.000 kotak dari periode sebelumnya, seperti diketahui bahwa periode tersebut telah memasuki masa new normal covid 19, tetapi mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut berbanding terbalik pada masa pandemi covid 19 perekonomian di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 2,07 % yang diungkapkan oleh badan pusat statistik Indonesia 2020 yang diantaranya terjadi pada sektor bisnis, tetapi yang terjadi pada UKM fanny's lapis labu mengalami kenaikan pada periode Desember 2020- Juni 2021 sebanyak 1.200 kotak. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis mengenai permasalahan tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul "*Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lapis Labu Di Samarinda*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka perumusan permasalahan dipenelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lapis Labu di Samarinda?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lapis Labu di Samarinda?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lapis Labu di Samarinda?
4. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lapis Labu di

Samarinda?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang simultan antara Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada konsumen Lapis Labu di Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharap bisa memberi manfaat yakni:

1. Manfaat teoritis

Studi ini diharapkan memiliki manfaat lebih dipengembangan ilmu didunia bisnis sebagai referensi ataupun bacaan yang dapat memberi informasi empiris sekaligus teoritis khususnya terkait pihak yang melaksanakan studi lanjutan terkait masalah ini agar memberi tambahan sumber pustaka yang ada.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Untuk memberi tambahan wawasan serta memperluas ilmu pengetahuan umumnya pada bidang manajemen pemasaran serta khususnya pada bidang bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi).

b. Bagi Toko Lapis Labu Samarinda

Dapat dipergunakan sebagai bahan dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan yang berkaitan pada produk, harga, dan promosi. Kemudian untuk memajukan usaha sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pengelolaan usaha.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi khususnya untuk peneliti lanjutan yang melaksanakan studi serupa dikemudian harinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008) memaparkan terkait definisi pemasaran secara luas yakni proses manajerial serta sosial yang mana suatu individu ataupun organisasi mendapat apa yang mereka perlukan serta apa yang mereka inginkan dengan adanya pertukaran nilai serta penciptaan. Definisi pemasaran lebih sempit, mencakup menciptakan hubungan melalui pertukaran nilai dengan pelanggan yang mendatangkan keuntungan.

Tjiptono & Diana (2020), pemasaran termasuk sebuah aktivitas melaksanakan penciptaan, pendistribusian, promosi serta penetapan harga jasa ataupun barang sekaligus gagasan dalam memberikan fasilitas relasi pertukaran yang dapat menimbulkan kepuasan dengan para pelanggan agar membentuk serta mempertahankan relasi positif pada *stakeholder* dilingkungan dinamis. Manap (2016), menjelaskan bahwasanya pemasaran adalah sebuah proses perencanaan serta melaksanakan konsep, harga ditetapkan, proses produk ditentukan, tempat, serta promosi, kemudian didalamnya memuat proses manajerial serta sosial agar mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan *value* kepada konsumen melauai proses pertukaran.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Dharmesta & Handoko (2014), memberi penjelasan bahwasannya manajemen pemasaran yakni sebuah aktivitas yang dilaksanakan entitas dalam rangka agar entitas tersebut kelangsungan hidupnya bertahan, kemudian tetap mengalami perkembangan pada prospek usahanya serta bisa memperoleh *profit*. Proses pemasaran yang dilakukan yakni jauh sebelum barang tersebut diproduksi serta tidak diakhiri penjualan. Sebaiknya aktivitas pemasaran entitas wajib bisa memberi kepuasan pada pelanggan bila menginginkan aktivitas usaha tetap berlangsung terus-menerus agar konsumen memiliki pandangan lebih baik kepada entitas.

Menurut Keller (2017), manajemen pemasaran yakni pasar sasaran agar dapat memberikan peningkatan, menarik serta mempertahankan konsumen melalui penciptaan serta memberi kualitas penjualan maksimal. Menurut Assauri (2018), menuturkan bahwasanya pemasaran termasuk aktivitas menyiapkan, mewujudkan serta melakukan rencana yang dilaksanakan entitas dalam rangka mendapat *profit*.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah dipaparkan tentunya peneliti menarik simpulan bahwasanya manajemen pemasaran yakni sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep penukaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam kajian strategi pemasaran dapat dikatakan bauran pemasaran ataupun *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan penting yakni dapat memberi pengaruh seorang konsumen agar melaksanakan pembelian sebuah produk yang

telah entitas tawarkan. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan, menurut Alma (2007).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *marketing mix* ataupun bauran pemasaran yakni sekumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan entitas dalam rangka mendapat respon yang mereka inginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran membuat seluruh aspek yang dapat dilaksanakan entitas dalam memberi pengaruh pada permintaan. Kemungkinan tersebut bisa dikelompokkan jadi empat variabel yakni: “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Produk, Harga, dan Promosi.

2.1.3.1 Product (Produk)

Kotler & Armstrong (2008), produk yakni sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar mendapatkan permintaan, konsumsi, serta perhatian yang dapat memberi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Produk membuat jasa, tempat, orang, benda fisik, gagasan serta organisasi. Sehingga pengertian tersebut memberikan petunjuk bahwasanya jasa serta barang yang dibuat bagi keperluan suatu individu sendiri tentu tidak termasuk produk. Sehingga agar bisa dikatakan produk harus terdapat sebuah cara yang dilaksanakan dengan menawarkan ataupun melaksanakan penjualan pada pasar agar mendapatkan tanggapan yang nantinya bisa menjadi profit.

Menurut Essinger serta Wylie dalam Sugiharto & Sugianto (2013), bahwa indikator produk makanan terdiri sebagai berikut:

1. Kualitas rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau ukuran

Kuantitas atau ukuran kue yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu

Variasi menu yang disajikan dari bermacam-macam jenis yang memanfaatkan potensi pertanian dan variasi jenis kue yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dari toko kue lainnya.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas kue yang selalu dijaga

6. Inovasi

Inovasi kue baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.1.3.2 Price (Harga)

Kotler (2009), menjelaskan bahwasanya harga yakni total uang yang dimintai pada sebuah produk ataupun jasa. Lebih luasnya harga termasuk total keseluruhan nilai yang konsumen berikan agar mendapat profit pada penggunaan produk ataupun jasa. Berdasarkan aspek historis harga dijadikan faktor utama yang dapat memberi pengaruh pembeli untuk melaksanakan pembelian pada produk. Harga termasuk elemen salah satu paling penting yang dapat menjadi penentu pangsa pasar serta tingkat didalam memperoleh *profit*.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk menurut Ali (2008). Selain itu Harga dapat dikatakan sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh suatu produk barang maupun jasa menurut Arifin (2007).

Adapun indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual, menurut Kotler & Keller (2009). Sedangkan, menurut Purwana (2010) promosi yakni seluruh aktivitas entitas agar mengenalkan produk dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk melaksanakan pembelian. Sehubungan dengan suatu hal yang penting untuk dikenalkan yakni nama produknya, bagi kelompok manakah diperuntukkan, berapakah harganya, manfaat, dari manakah produk itu berasal, apa nama media sosial/ instagramnya. Apabila produk tidak diperkenalkan tentunya masyarakat ataupun calon pelanggan tidak tahu bahwasanya produk tersebut ada.

Kotler (2007) mengemukakan indikator promosi yakni:

1. Frekuensi promosi, yakni total jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan

pada waktu tertentu dengan mempergunakan media promosi.

2. Kualitas promosi berkenaan dengan alat ukur seberapa baik promosi penjualan tersebut.
3. Kuantitas promosi yakni jumlah ataupun nilai promosi penjualan yang konsumen berikan.
4. Waktu promosi yakni seberapa lama promosi yang entitas laksanakan.
5. Ketepatan ataupun kesesuaian sasaran promosi termasuk faktor yang dibutuhkan agar target yang perusahaan inginkan tercapai.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan pada sebuah perencanaan konsumen dalam menentukan produk dengan melihat respon dari seseorang yang telah mengkonsumsi produk lapis labu melalui komentar di instagram atau melalui orang terdekat. Menurut Keller & Keller, (2008) perilaku konsumen adalah bagaimana sikap individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, mengevaluasi produk sebuah produk untuk memuaskan keinginan dan kepuasan mereka. Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen yaitu cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli termasuk sebuah hal yang berkaitan pada perencanaan konsumen dalam rangka melaksanakan pembelian produk kemudian seberapa banyak unit

produk yang diperlukan di periode tertentu. Kotler & Keller (2009), Definisi minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Alkatiri et al. (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen kapanpun dan dimana saja tentu pasti berhadapan pada keputusan pembelian agar dapat melaksanakan transaksi didalam membeli sebuah barang. Kemudian, konsumen tentunya akan melaksanakan pertimbangan sekaligus perbandingan barang satu dengan barang lainnya untuk dikonsumsi.

Adapun 2 faktor yang mampu menarik minat beli konsumen Kotler & Keller (2009) yakni:

1. Sikap orang lain, Sejauh manakah perilaku orang lain tersebut dapat memberikan pengurangan alternatif yang Satu individu sukai yang tergantung didua hal yakni intensitas sifat negatif individu lainnya pada alternatif yang konsumen sukai serta motivasi konsumen untuk mengikuti apa yang individu lainnya inginkan.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nanti bisa merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5.2 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwasanya ada indikator yang menjadi penentu minat membeli yakni:

1. *Minat Transaksional*

Minat transaksional adalah suatu individu cenderung melaksanakan pembelian produk.

2. *Minat Referensial*

Minat referensial adalah suatu individu cenderung mereferensi produk pada individu lainnya.

3. *Minat Preferensial*

Minat preferensial adalah yang erat kaitannya pada sikap satu individu yang memiliki referensi utama di produk tersebut.

4. *Minat Eksploratif*

Minat eksploratif adalah yang mengindikasikan sikap suatu individu yang cenderung melaksanakan pencarian informasi terkait produk yang mereka minati serta melaksanakan pencarian produk lainnya yang memberi dukungan sifat positif pada produk tersebut.

2.2 Kajian Empiris

Pada saat melaksanakan studi ini tentunya peneliti melaksanakan pembelajaran beberapa studi terdahulu yang nantinya akan menjadi landasan studi. Adapun studi terdahulu yang menjadi landasan yakni;

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lalu jika diuji secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.
2	Intan Mawarsari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk memiliki nilai 4,09 termasuk kategori bagus, terhadap harga 3,83 termasuk kategori bagus, dan promosi sebesar 3,48 termasuk kategori bagus. Jika dihitung secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari data Fhitung sebesar 10,168 dengan angka signifikan (p value) $0,000 < 0,05$.
3	Yosin Rahmawati (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan).	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini menyatakan Diantara bauran pemasaran hanya Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 > 0,05$. Hal ini karena toko Cahaya Murah menjual produk yang berkualitas baik sehinggadapat meningkatkan minat beli konsumen serta menyarankan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk di toko Cahaya Murah.

Sumber: Mohamad Rizal Nur Irawan (2020), Intan Mawarsari (2018), Yosin

Rahmawati, (2019).

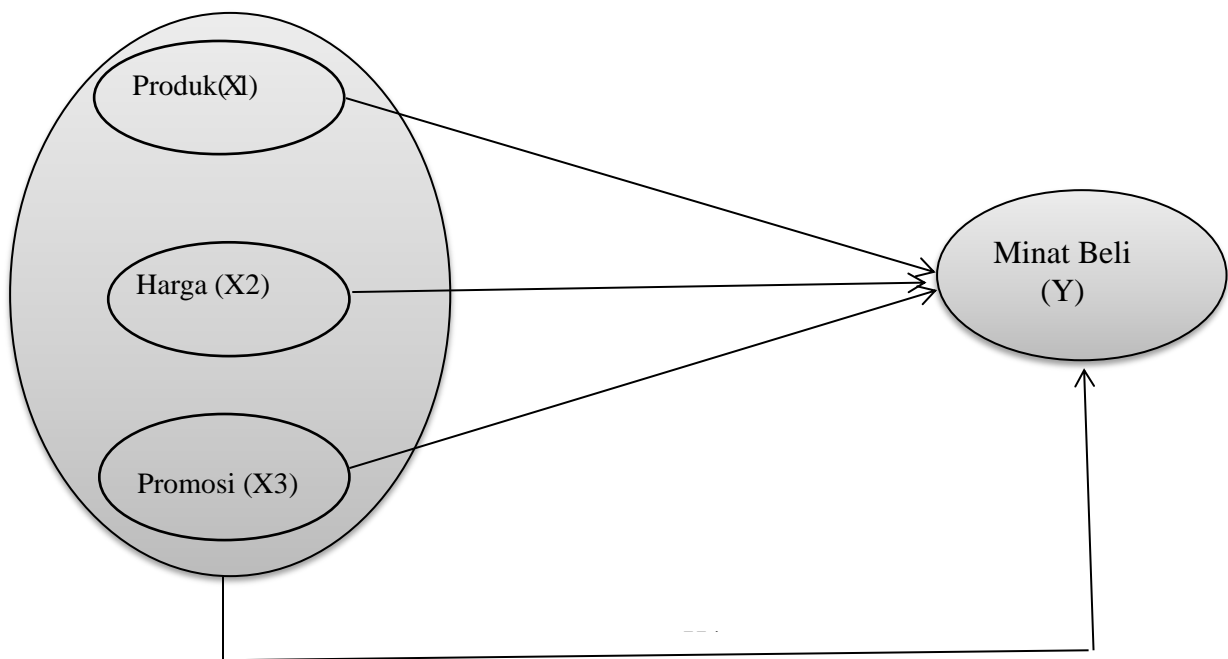
2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dikatakan sebagai jawaban yang sifatnya masih sebuah dugaan sementara pada persoalan dalam penelitian. Dapat dikatakan jawabannya masih sementara karena jawabannya tersebut hanyalah berdasar pada teori relevan tetapi belum berdasarkan pada fakta yang diperoleh langsung di lapangan. Tujuan studi ini yakni agar mengetahui apakah variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak pada minat beli konsumen pada produk fanny's lapis labu di Samarinda.

Adapun beberapa hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lapis labu di Samarinda.
- H2: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lapis labu di Samarinda
- H3: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lapis labu di Samarinda
- H4: Variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk lapis labu di Samarinda.

Berdasarkan pengertian hipotesis dan beberapa hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini. Maka, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

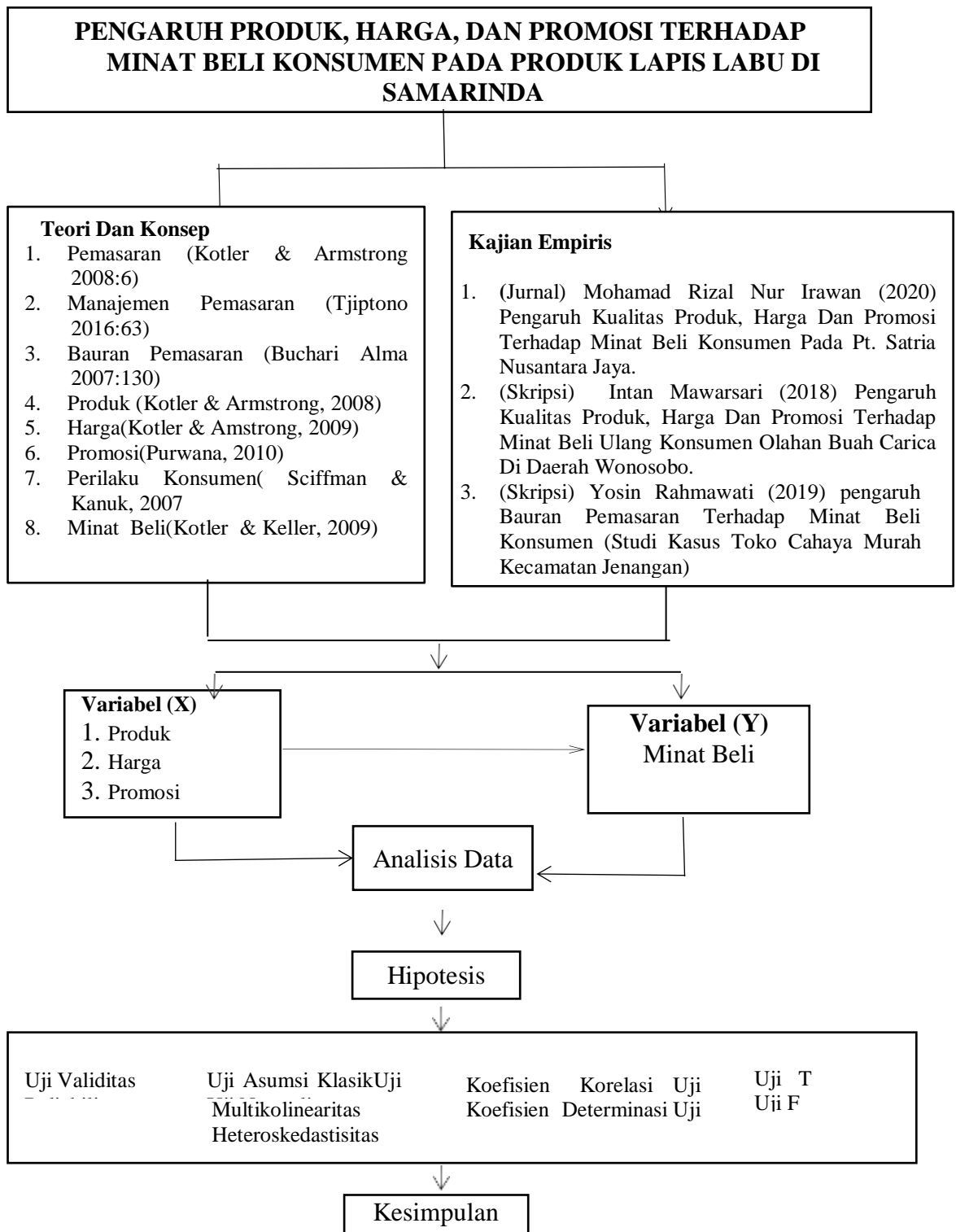


Gambar 2. 1 Model Hipotesis

2.4 Definisi Konseptual

1. Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk, dimana harga yang diberikan terjangkau, dapat bersaing, sesuai dengan kualitas produk, dan manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Promosi merupakan sebuah kegiatan memperkenalkan produk semenarik mungkin kepada konsumen melalui sosial media Instagram.
4. Minat Beli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sebuah produk (Lapis labu) yang telah ditawarkan.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah yang konkrit, obyktif, terukur, rasional dan sistematis, menurut Sugiyono (2019). Studi ini mempergunakan pendekatan deskriptif yang mana pengertian deskriptif berdasarkan Sugiyono (2012) yakni suatu metode yang fungsinya adalah memberi deskripsi ataupun gambaran pada objek yang diamati berdasarkan pada sampel ataupun data yang telah dikumpulkan sebagaimana mestinya dengan tidak melaksanakan analisis serta melaksanakan pembuatan kesimpulan berlaku umum. Tujuan pada penelitian ini yaitu menggmbarakan objek dan hasil penelitian secara rinci dan mengetahui hubungan antara variabel yaitu produk, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap minat beli pada lapis labu di samarinda.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yakni variabel dipenelitian yang dimaksud untuk melaksanakan pemahaman lebih lanjut mengenai arti dari pada setiap variabel sebelum melaksanakan analisa, instrumen serta pengukuran menurut Sugiyono (2019). Definisi operasioanal variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3. 1 Definsi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1), menurut Tjiptono 2012	Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Kuantitas atau ukuran 3. Variasi Menu 4. Cita Rasa yang khas 5. Higienitas atau kebersihan 6. Inovasi 	Likert
Harga (X2), menurut Kotler & Armstrong 2008	Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X3), menurut Kotler 2007	Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi 	Likert
Minat Beli (Y), menurut Kotler dan Keller 2009	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Likert

Sumber: Tjiptono (2012), Kotler dan Armstrong (2008), Kotler(2007), Kotler dan Keller (2009)

3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dikatakan sebagai sumber data pada studi yang jumlahnya

luas serta banyak. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya populasi termasuk wilayah generalisasi yang di dalamnya memuat subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik serta kuantitas tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari lebih lanjut yang nantinya akan menarik sebuah simpulan. Bila data tersebut berasal pada populasi tentunya membutuhkan dana sekaligus waktu yang kemungkinan besar banyak dan nantinya penelitian akan terlalu mahal. Adapun alternatif agar data yang didapat tersebut bisa menjadi wakil pada data populasi. Tentunya, dipenelitian sering dilaksanakan pemilihan responden yang tidak terlalu banyak pada populasi namun cukuplah menjadi wakil saja. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yakni konsumen dari lapis labu di Samarinda. Jumlah populasi yang didapatkan berdasarkan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 11, 2 Rb.

3.3.2 Sampel Dan Sampling

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tentunya menentukan sebuah sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan hipotesis, tujuan, persoalan, instrumen serta penelitian yang disamping adanya pertimbangan tenaga, pembiayaan serta waktu. Berdasarkan pada penjelasan tersebut tentunya sampel membuat subyek yang menjadi sumber data yang peneliti pilih dari hasil pekerjaan teknik sampel (teknik *non probability sampling*). Sedangkan, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan tehnik *Purposive Sampling*. Dan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu minimal pernah mengkonsumsi lapis labu, usia 15 tahun – 40 tahun, dan telah mengikuti akun instagram lapis labu yaitu

@lapis_labu_samarinda.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *solvin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n :Ukuran Sampel

N :Ukuran Populasi

e :Persentasi kelonggaran terhadap kesalahan pada ketelitian pengambilann sampel (10%)

Dengan mempergunakan rumus diatas, diketahui bahwa jumlah sampelnya yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{11.200}{1 + (11.200 \cdot 0,1^2)} \\ &= \frac{11.200}{113} \\ &= 99,1 \end{aligned}$$

Digenapkan menjadi 100 jumlah sampel

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, peneliti melakukan penyesuaian pada jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 100 orang pada konsumen lapis labu di Samarinda yang dimana jumlah populasinya adalah sebanyak 11. 200 orang berdasarkan pengikut Instagram.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer yang peneliti gunakan pada studi ini yakni asalnya dari kuesioner berbentuk *google form* yang diberikan kepada responden yang mana sumber data tersebut diambil berasal atas jawaban pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti terhadap responden.
2. Data Sekunder yang dipergunakan dipenelitian ini yakni berasal pada studi literatur buku, jurnal, internet serta informasi lain yang relevan dipenelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu kuisisioner yang berbentuk *Google Form*, yang dimana dalam kuisisioner tersebut berisi pertanyaan tentang diri responden, mulai dari nama, jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, telah berapa banyak mengkonsumsi lapis labu, apakah telah mengikuti atau memfollow Insatgram lapis_labu_samarinda, dan berisi pernyataan berdasarkan variabel-variabel dan indikator yang telah ditentukan oleh peneliti yang seharusnya dijawab sesuai pengalaman pribadi suatu individu serta pengetahuan yang mereka miliki mengenai produk Lapis Labu di Samarinda.

3.6 Alat Pengukuran Data

Dalam penelitian ini pengukuran data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan skala likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya skala likert dipergunakan agar dapat melaksanakan pengukuran pendapat, sikap serta persepsi suatu individu ataupun kelompok terkait fenomena sosial. Kuesioner yang telah

diberikan pada studi ini yakni dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kategori	Nilai	Singkatan
5	Sangat Setuju	ST
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini mempergunakan teknik analisis data regresi linier berganda agar mengetahui berapa besaran pengaruhnya variabel bebas pada variabel terikat secara individu serta simultan. Pengujian dipenelitian ini mempergunakan Statistical Program Sosial Science (SPSS) 24 For Windows, Tahapan analisa pada studi ini yakni:

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014) Memaparkan validnya sebuah instrumen yang mengindikasikan bahwasanya alat ukur untuk memperoleh data tersebut valid. Validnya instrumen yakni instrumen yang dapat dipergunakan untuk melaksanakan pengukuran apa yang memang seharusnya dapat diukur. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat memberikan pengungkapan data variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas dipenelitian ini mempergunakan software SPSS 24.0 melalui kriteria bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dikatakan valid), bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dikatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk sebuah syarat mutlak yang perlu dilaksanakan peneliti agar hasil penelitian dapat selaras pada apa yang diinginkan. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwasanya instrumen dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut dipergunakan berkali-kali untuk melaksanakan pengukuran objek yang sama sehingga nantinya mendapat data yang sama. Kurniawan (2014) memberi penjelasan bahwasanya instrumen dibidang reliabel bila punya Cronbach Alpha $>0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) Memaparkan bahwasanya uji normalitas memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian apakah pada model regresi tersebut datanya distribusinya normal atautkah tidak. Ujian normalitas bisa mempergunakan uji kolmogorov-smirnov (K-S) dengan mempergunakan hipotesis: H_0 : data residualnya distribusinya normal; H_a : data residualnya distribusinya tidak normal. Uji normalitas yakni bisa dilihat dari angka *Asymp. Sig.(2-tailed)* atau *Asymp. Sig.(2-tailed)* dengan metode *monte carlo*, bila signifikannya $> 0,05$ sehigga bisa diambil simpulan bahwasanya terima H_0 serta bisa dibidang bahwasanya distribusinya normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk melaksanakan

pengujian apakah model regresi tersebut terdapat korelasi antara variabel bebasnya. Seharusnya model regresi yang baik tentunya tidak ada korelasi antara variabel bebas tersebut. Uji ini dilaksanakan dengan melihat bila angka *tolerance* nya $> 0,10$ ataupun angka VIF-nya < 10 maka dikatakan lulus multikolinieritas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasaya uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam rangka agar mengetahui model regresi tersebut ada ketidaksamaan variabel pada residual pengamatan kepengamatan lainnya. Bila angka probabilitas signifikan variabel independen diatas kepercayaan 5% maka bisa dikatakan bahwasanya model regresi tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014) Memaparkan regresi linear berganda yakni analisa yang memiliki tujuan melaksanakan peramalan bagaimanakah situasi naik turun variabel independen bila dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediator yang di manipulasi nilainya dinaik turunkan).

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

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi masing masing variabel independen

$X_1 X_2 X_3$ = Produk, harga, promosi.

e = *Error*

3.7.4.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) dipergunakan agar mengetahui bagaimana kuatnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Angka R yang makin tinggi menunjukkan model regresi yang dipergunakan sebagai alat peramalan tersebut makin tepat dikarenakan total variasi dapat memberi penjelasan variabel tidak bebas, menurut Sugiyono (2014). Adapun pedoman dalam memberi interpretasi pada koefisien korelasi tersebut bisa terlihat di tabel:

Tabel 3. 3 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0, 200 - 0,399	Rendah
0, 400 - 0,599	Sedang
0, 600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) Termasuk pengukuran penting pada regresi yang memberi cerminan seberapa mampu variabel bebas memberi pengaruh pada variabel dependennya. Analisis ini bertujuan untuk melaksanakan perhitungan besaran pengaruhnya variabel bebas dengan variabel terikat. Angka R² mencerminkan besaran proporsi total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan variabel penjelas. Makin tinggi angka tersebut maka proporsi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat makin besar, Sugiyono (2014). Agar

mengetahui variabel bebas manakah yang paling punya pengaruh pada variabel terikat tentunya dapat melihat koefisien korelasi parsial. Bila angka koefisien determinasi berada pada angka 1 (100%) Mengindikasikan bahwasanya variabel bebasnya bisa memberi penjelasan ke variabel terikatnya sebanyak 100%. Kemudian bila determinasinya 0 tentunya tidak ada total variabel terikat yang dapat dijelaskan variabel bebas.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji ini dipergunakan agar mengetahui apakah pada model regresi variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusannya yakni:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwasanya variabel bebasnya (X) punya pengaruh signifikan ke variabel terikat (Y) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 melalui $df = n - k$, Adapun n menyatakan jumlah sampel dan k menyatakan jumlah keseluruhan variabel yang diteliti.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ mencerminkan bahwasanya variabel bebasnya (X) tidak memiliki pengaruh signifikan ke variabel terikat (Y).

3.7.5.2 Uji f (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan pengambilan dasar keputusannya yakni:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga tolak H_0 terima H_a , variabel bebas serentak

memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat.

2. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, sehingga terima H_0 tolak H_a , variabel bebas serentak tidak memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat.

3.7.5.3 Uji yang paling berpengaruh

Pengujian terhadap variabel yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai *standardized coefficients* beta dari model regresi yang terbentuk.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Produk Lapis Labu

Fanny's Lapis Labu pertama kali didirikan oleh Ibu Oktifiani Puji Fitriani ST pada akhir tahun 2016. sebelum memulai bisnis tersebut, Ibu Oktifiani Puji Fitriani ST telah menyelesaikan kelas Bisnis Mini University BI selama satu semester. Ibu Oktifiani Puji Fitriani ST mendirikan usaha ini berawal dari keinginannya untuk menciptakan aneka olahan pangan dengan memanfaatkan potensi pertanian lokal yang melimpah di Samarinda yaitu labu kuning. Pada awal mula usaha ini dikerjakan langsung oleh owner selama kurang lebih 6 bulan, dengan awal mula memperkenalkan produk brownies labu. Karena permintaan pasar meningkat owner mulai memikirkan untuk merekrut 3 karyawan pada pertengahan tahun 2017 dan pada tahun 2022 berkembang menjadi 9 karyawan. Saat ini, produk UKM fanny's lapis labu terdiri dari: cake lapis labu, brownies labu, brownies pisang dessert box, aneka frozen, aneka snackbox, donat labu, roti labu, dan aneka pastry. Dalam menjaga kualitasnya produk tersebut telah memiliki SJH (Sistem Jaminan Halal). Sejak awal bisnis ini didirikan senantiasa berusaha untuk mempersembahkan hasil yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan. Hal ini dibuktikan dengan masuknya fanny's lapis labu 100 peserta terbaik We Learn Women UKM Indonesia dan pada tahun 2021 fanny's lapis labu mendapatkan juara pangan lokal kategori inovatif Se Kalimantan Timur yang diadakan oleh Dinas Pangan, Tanaman dan Hortikultura Provinsi Kalimantan

Timur. Selain itu, fanny's lapis labu menjadi anggota dari asosiasi UKM Indonesia (2020- Sekarang) dan PPJI Kota Samarinda (2020- sekarang).

4.1.2 Visi dan Misi UMKM

Visi : Senantiasa tumbuh dan berkembang sebagai UKM yang memproduksi aneka olahan pangan lokal sebagai produk unggulan Kota Samarinda.

Misi :

1. Menjadikan produk yang disukai dan dicintai konsumen dengan memanfaatkan potensi pertanian lokal.
2. Memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas, higienis, dan terjangkau.

4.2 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk dari fanny's lapis labu di Samarinda. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Adapun beberapa yang dijadikan karakteristik sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	68	68%
2	Laki-Laki	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan membeli produk lapis labu adalah perempuan yaitu sebanyak 68 responden sedangkan laki-laki sebanyak 32 responden. Hal ini dikarenakan perempuan lebih suka mengonsumsi produk yang manis dibandingkan laki-laki. Hal tersebut sependapat dengan jurnal artikel dari Redaksi Dokter Sehat (2020)

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15- 20 Tahun	22	22%
2	21- 30 Tahun	53	53%
3	31- 40 Tahun	25	25%
4	> 41 Tahun	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa yang menjadi pembeli produk fanny's lapis labu mayoritas berusia 21-30 yaitu sebanyak 53 responden, sedangkan yang paling rendah usia 15- 20 tahun sebanyak 22 orang. Hal ini dikarenakan usia 21-30 tahun memasuki usia yang masih produktif dalam bekerja, sehingga mampu membeli produk. hal tersebut sependapat dengan artikel jurnal novia aisyah (2021).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa/ Pelajar	35	35%
2	Wirausaha	3	3%
3	Swasta	38	38%
4	PNS	3	3%
5	Lainnya	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah(2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik pekerjaan responden yang lebih mendominasi membeli produk fanny's lapis labu Samarinda adalah dari kalangan swasta yaitu sebanyak 38 responden (38%), sedangkan yang paling minimum berasal dari kalangan wirausaha dan PNS sebanyak 3 responden (3%). Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dari owner fanny's lapis labu rata-rata yang menjadi followers instagram dan yang membeli produk tersebut yaitu karyawan swasta. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan karyawan swasta menjadi lebih dominan dalam mengonsumsi produk lapis labu.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Instagram

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Instagram

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Presentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	-	-%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pembeli yang telah mengonsumsi produk dari fanny's lapis labu di Samarinda sebanyak 100 orang (100%) telah menjadi followers akun instagram fanny's lapis labu Samarinda sebelum mengisi kuesioner ini. Hal ini dikarenakan yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu hanya seseorang yang telah memfollow akun instagram fanny's lapis labu di Samarinda.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengonsumsi Produk

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengonsumsi Produk

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Presentase
1	1- 2 Kali	45	45%
2	3- 5 Kali	30	30%
3	> 5 Kali	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Responden Yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, disimpulkan bahwa yang telah mengonsumsi produk dari fanny's lapis labu Samarinda terbanyak yaitu 1- 2 kali sebesar 45 orang (45%) dan yang paling terendah yaitu > 5 Kali sebanyak 25 orang (25%). Hal ini dikarenakan orang Indonesia memiliki karakter yang suka mencoba makanan dan minuman baru. Apalagi di media sosial terdapat produk makanan dan minuman unik yang serupa dan beragam. Dengan banyaknya keragaman makanan ini, masyarakat Indonesia senantiasa dapat mencoba makanan yang berbeda di setiap harinya. Meskipun produknya serupa, tetapi orang indonesia selalu mencoba rasa baru dari ukm lainnya. Pendapat ini selaras dengan Warta Ekonomi (2022)

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tanggapan responden dalam penelitian pengaruh produk, harga, dan promosi (instagram) terhadap minat beli konsumen pada produk lapis labu di Samarinda berdasarkan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti sesuai dengan 19 indikator dari 4 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (produk, harga, promosi) dan variabel dependen (minat beli). Dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu 1-5 . Pada point 1 Sangat Tidak Setuju (STS), point 2

Tidak Setuju (TS), point 3 Netral (N), point 4 Setuju (S), point 5 Sangat Setuju (SS).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden secara online menggunakan google form, diperoleh gambaran setiap variabel, yaitu:

4.3.1 Usaha Lapis Labu menawarkan produk yang memiliki kualitas rasa yang baik.

Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Rasa Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	2	2%	4.37	4.26
Tidak Setuju	-	0%	4.37	4.26
Netral	3	3%	4.37	4.26
Setuju	49	49%	4.37	4.26
Sangat Setuju	46	46%	4.37	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 penilaian responden yang lebih banyak yaitu point Setuju (49%) dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju (0%). Nilai mean dari indikator kualitas rasa yaitu 4.37 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel produk sebesar 4.26. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk fanny's lapis labu Samarinda memiliki kualitas rasa yang baik.

4.3.2 Usaha Lapis Labu menyajikan ukuran produk sesuai dengan yang ditawarkan.

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kuantitas atau Ukuran Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.27	4.26
Tidak Setuju	2	2%	4.27	4.26
Netral	7	7%	4.27	4.26
Setuju	53	53%	4.27	4.26
Sangat Setuju	38	38%	4.27	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (53%) sebanyak 53 jawaban dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator kuantitas atau ukuran yaitu 4.27 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel produk sebesar 4.26. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fanny's lapis labu Samarinda menjual produk sesuai dengan ukuran yang ditawarkan.

4.3.3 Usaha Lapis Labu menawarkan jenis variasi kue yang beragam.

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Variasi Menu Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	1	1%	4.34	4.26
Tidak Setuju	1	1%	4.34	4.26
Netral	9	9%	4.34	4.26
Setuju	41	41%	4.34	4.26
Sangat Setuju	48	48%	4.34	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Sangat Setuju (48%) sebanyak 48 jawaban dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (1%) sebanyak 1 jawaban. Nilai mean dari indikator variasi menu yaitu 4.34 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel produk sebesar 4.26. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk fanny's lapis labu Samarinda memiliki variasi kue yang sangat beragam.

4.3.4 Usaha Lapis Labu memiliki cita rasa khas yang berbeda dari toko kue lainnya.

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Cita Rasa Yang Khas Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.28	4.26
Tidak Setuju	0	0%	4.28	4.26
Netral	12	12%	4.28	4.26
Setuju	48	48%	4.28	4.26
Sangat Setuju	40	40%	4.28	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (48%) sebanyak 48 jawaban dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator cita rasa yang khas yaitu 4.28 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel produk sebesar 4.26. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk fanny's lapis labu di Samarinda memiliki cita rasa produk yang khas yang berbeda dari toko kue lainnya.

4.3.5 Produk yang disajikan Lapis Labu menggunakan bahan-bahan yang segar.

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Higienitas atau Kebersihan Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.37	4.26
Tidak Setuju	0	0%	4.37	4.26
Netral	11	11%	4.37	4.26
Setuju	41	41%	4.37	4.26
Sangat Setuju	48	48%	4.37	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Sangat Setuju (48%) sebanyak 48 jawaban dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator higienitas atau kebersihan yaitu 4.37 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel produk sebesar 4.26. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk fanny's lapis labu Samarinda menggunakan bahan yang sangat segar terhadap produknya.

4.3.6 Usaha Lapis Labu melakukan inovasi produk di waktu tertentu.

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Inovasi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X1
Sangat Tidak Setuju	1	1%	3.96	4.26
Tidak Setuju	3	3%	3.96	4.26
Netral	21	21%	3.96	4.26
Setuju	49	49%	3.96	4.26
Sangat Setuju	26	26%	3.96	4.26
Total	100	100%		25.59

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (49%) sebanyak 49 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (1%) sebanyak 1 jawaban. Nilai mean yang ditemukan yaitu 3.96 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel produk yaitu 4.26. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa fanny's lapis labu Samarinda kurang dalam melakukan inovasi produk. Hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan hanya berfokus pada labu sehingga produk terkesan monoton.

4.3.7 Usaha Lapis Labu menawarkan harga yang mudah dijangkau kalangan mana saja.

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X2
Sangat Tidak Setuju	2	2%	4.01	4.15
Tidak Setuju	9	9%	4.01	4.15
Netral	10	10%	4.01	4.15
Setuju	44	44%	4.01	4.15
Sangat Setuju	35	35%	4.01	4.15
Total	100	100%		16,60

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (44%) sebanyak 44 jawaban dan penilaian responden yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (2%) sebanyak 2 jawaban. Nilai mean yang ditemukan dari indikator keterjangkauan harga yaitu 4.01 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel harga 4.15. Hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan masih belum terjangkau dan masih banyak produk yang serupa dengan harga dibawah dari produk fanny's lapis labu.

4.3.8 Usaha Lapis Labu menawarkan harga produk sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X2
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.33	4.15
Tidak Setuju	1	1%	4.33	4.15
Netral	8	8%	4.33	4.15
Setuju	48	48%	4.33	4.15
Sangat Setuju	43	43%	4.33	4.15
Total	100	100%		16,60

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (48%) sebanyak 48 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu 4.33 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel harga 4.15. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga produk fanny's lapis labu di Samarinda memiliki kesesuaian dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

4.3.9 Harga produk yang ditetapkan Lapis Labu kepada konsumen mampu bersaing dengan toko kue lainnya.

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X2
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.09	4.15
Tidak Setuju	2	2%	4.09	4.15
Netral	19	19%	4.09	4.15
Setuju	47	47%	4.09	4.15
Sangat Setuju	32	32%	4.09	4.15
Total	100	100%		16,60

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (47%) sebanyak 47 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean yang ditemukan dari indikator daya saing harga yaitu 4.09 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel harga 4.15. Hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan belum mampu bersaing sebab masih banyak produk yang serupa dengan harga dibawah dari produk fanny's lapis labu.

4.3.10 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X2
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.17	4.15
Tidak Setuju	1	1%	4.17	4.15
Netral	14	14%	4.17	4.15
Setuju	52	52%	4.17	4.15
Sangat Setuju	33	33%	4.17	4.15
Total	100	100%		16,60

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (52%) sebanyak 52 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 4.17 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variable harga 4.15. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga produk fanny's lapis labu Samarinda memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

4.3.11 Promosi Lapis Labu yang ditampilkan melalui media sosial (instagram) sangat menarik perhatian.

Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X3
Sangat Tidak Setuju	2	2%	4.20	4.19
Tidak Setuju	1	1%	4.20	4.19
Netral	14	14%	4.20	4.19
Setuju	41	41%	4.20	4.19
Sangat Setuju	42	42%	4.20	4.19
Total	100	100%		20,99

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Sangat Setuju (42%) sebanyak 42 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju (1%) sebanyak 1 jawaban . Nilai mean pada indikator frekuensi promosi yaitu 4.20 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel promosi 4.19. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi fanny's lapis labu Samarinda melalui media sosial (instagram) menarik perhatian.

4.3.12 Promosi Lapis Labu menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti konsumen.

Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X3
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.28	4.19
Tidak Setuju	0	0%	4.28	4.19
Netral	11	11%	4.28	4.19
Setuju	50	50%	4.28	4.19
Sangat Setuju	39	39%	4.28	4.19
Total	100	100%		20,99

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (50%) sebanyak 50 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator kualitas promosi yaitu 4.28 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel promosi 4.19. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi fanny's lapis labu Samarinda dalam mempromosikan produknya melalui media sosial (instagram) menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh konsumen.

4.3.13 Usaha Lapis Labu menawarkan harga promosi untuk pembelian paket yang telah disediakan.

Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kuantitas Promosi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X3
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.35	4.19
Tidak Setuju	0	0%	4.35	4.19
Netral	9	9%	4.35	4.19
Setuju	47	47%	4.35	4.19
Sangat Setuju	44	44%	4.35	4.19
Total	100	100%		20,99

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (47%) dan yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (0%). Nilai mean dari indikator kualitas promosi yaitu 4.35 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel promosi 4.19. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa promosi lapis labu Samarinda memiliki beragam pembelian paket promo yang telah disediakan.

4.3.14 Usaha Lapis Labu melakukan promosi disetiap hari.

Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X3
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.16	4.19
Tidak Setuju	2	2%	4.16	4.19
Netral	20	20%	4.16	4.19
Setuju	38	38%	4.16	4.19
Sangat Setuju	40	40%	4.16	4.19
Total	100	100%		20,99

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.19 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Sangat Setuju (40%) dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%). Nilai mean yang ditemukan dari indikator waktu promosi yaitu 4.16

lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel promosi 4.19. Hal ini dikarenakan fanny's lapis labu dalam melakukan promosi tidak setiap hari, hanya di hari senin-sabtu dan waktu promosi yang dilakukan tidak memiliki ketentuan waktu.

4.3.15 Promosi yang dilakukan Lapis Labu sesuai dengan sasaran pasarnya.

Tabel 4. 20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean X3
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.00	4.19
Tidak Setuju	3	3%	4.00	4.19
Netral	20	20%	4.00	4.19
Setuju	51	51%	4.00	4.19
Sangat Setuju	26	26%	4.00	4.19
Total	100	100%		20,99

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (51%) dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%). Nilai mean yang ditemukan dari indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu 4.00 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel promosi 4.19. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan masih belum sesuai dengan sasaran pasarnya.

4.3.16 Saya tertarik untuk membeli produk Lapis Labu karena memiliki cita rasa yang khas dengan bentuk yang beragam.

Tabel 4. 21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Transaksional Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean Y
Sangat Tidak Setuju	0	0	4.32	4.13
Tidak Setuju	2	2%	4.32	4.13
Netral	10	10%	4.32	4.13
Setuju	42	42%	4.32	4.13
Sangat Setuju	46	46%	4.32	4.13
Total	100	100%		16,54

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Sangat Setuju (46%) sebanyak 46 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju (0%) sebanyak 0 jawaban. Nilai mean dari indikator minat transaksional yaitu 4.32 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel minat beli 4.13. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen fanny's lapis labu sangat tertarik dengan produk ini, karena produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan bentuk yang beragam.

4.3.17 Saya bersedia merekomendasikan produk Lapis Labu kepada orang lain.

Tabel 4. 22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Referensial Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean Y
Sangat Tidak Setuju	2	2%	3.97	4.13
Tidak Setuju	2	2%	3.97	4.13
Netral	19	19%	3.97	4.13
Setuju	51	51%	3.97	4.13
Sangat Setuju	26	26%	3.97	4.13
Total	100	100%		16,54

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.22 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (51%) sebanyak 51 jawaban dan yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan point Sangat Tidak Setuju (2%) sebanyak 2 jawaban. Nilai mean yang ditemukan dari indikator minat referensial yaitu sebesar 3.97 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel minat beli 4.13. Hal ini dikarenakan konsumen belum bersedia merekomendasikan produk fanny's lapis labu di Samarinda kepada orang lain.

4.3.18 Saya menjadikan produk Lapis Labu sebagai pilihan utama untuk dibeli.

Tabel 4. 23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Preferensial Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean Y
Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.06	4.13
Tidak Setuju	4	4%	4.06	4.13
Netral	28	28%	4.06	4.13
Setuju	40	40%	4.06	4.13
Sangat Setuju	24	24%	4.06	4.13
Total	100	100%		16,54

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (40%) dan yang paling sedikit yaitu point Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (4%). Nilai mean yang ditemukan dari indikator minat preferensial yaitu 4.06 lebih kecil dari nilai rata-rata mean pada variabel minat beli 4.13. Hal ini dikarenakan konsumen tidak menjadikan produk dari fanny's lapis labu sebagai pilihan utama untuk dibeli.

4.3.19 Saya menanyakan informasi produk Lapis Labu kepada orang yang sudah mengonsumsinya.

Tabel 4. 24 Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Eksploratif Fanny's Lapis Labu Samarinda

Kriteria	Frekuensi	Presentase	Mean	Rata-Rata Mean Y
Sangat Tidak Setuju	0	0%	4.19	4.13
Tidak Setuju	1	1%	4.19	4.13
Netral	14	14%	4.19	4.13
Setuju	50	50%	4.19	4.13
Sangat Setuju	35	35%	4.19	4.13
Total	100	100%		16,54

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.24 bahwa penilaian responden yang paling banyak yaitu point Setuju (50%) dan yang paling sedikit yaitu point Sangat Tidak Setuju

(0%). Nilai mean dari indikator minat eksploratif yaitu 4.32 lebih besar dari nilai rata-rata mean pada variabel minat beli 4.13. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai produk fanny's lapis labu didapatkan dari orang yang telah mengonsumsinya.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,715	0,196	Valid
	X1.2	0,606		Valid
	X1.3	0,658		Valid
	X1.4	0,679		Valid
	X1.5	0,620		Valid
	X1.6	0,582		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	0,196	Valid
	X2.2	0,675		Valid
	X2.3	0,789		Valid
	X2.4	0,729		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,616	0,196	Valid
	X3.2	0,724		Valid
	X3.3	0,743		Valid
	X3.4	0,674		Valid
	X3.5	0,626		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,791	0,196	Valid
	Y.2	0,747		Valid
	Y.3	0,795		Valid
	Y.4	0,537		Valid

Sumber: Data hasil penelitian SPSS 24 (2023)

Pada tabel diatas hasil uji validitas untuk item pernyataan variabel produk, harga, promosi dan minat beli memiliki r hitung lebih besar dari r table (0,196) sehingga disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,712	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,742		Reliabel
Promosi (X3)	0,687		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,690		Reliabel

Sumber : Data hasil penelitian SPSS 24 (2023)

Dari Tabel diatas menunjukkan nilai cronbach`s alpha dari semua variabel memiliki nilai cronbach`s alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel minat beli berdasarkan produk, harga, dan promosi pada produk lapis labu di Samarinda semuanya dinyatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil dari pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Oleh karena itu, dapat dilihat hasil dari uji asumsi klasik yang telah dirincikan di bawah ini sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian pada variabel dependen (produk, harga, dan promosi) dan variabel independen (minat beli) dalam model regresi tersebut data distribusinya normal atau tidak.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59470421
	Absolute	.110
	Positive	.057
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
	Monte carlo Sig.(2 –tailed)	.166 ^d
	Lower Bound	.156
	Upper Bound	.176
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Dari hasil output SPSS pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ditunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* atau test statistic sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi (2-tailed) berdasarkan monte carlo, sebesar 0,166. Dari hal tersebut dapat dikatakan berdasarkan table *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas 0,05 maka menunjukkan pola distribusi normal. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,166 dan di atas 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian apakah model regresi tersebut terdapat korelasi antara variabel bebasnya.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0,411	2,436
Harga	0,675	1,482
Promosi	0,474	2,110

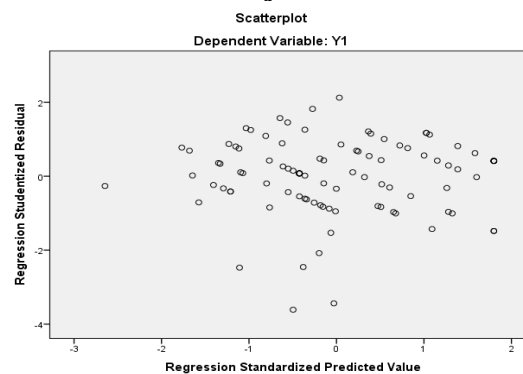
d. Dependen Variabel: Minat beli

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai VIF pada variabel produk sebesar 2,436 dan nilai tolerance sebesar 0, 411, lalu pada variabel harga nilai VIF nya sebesar 1,482 dan 0,675 pada nilai tolerance. Kemudian dapat diketahui dari variabel promosi nilai VIF nya sebesar 2,110 dan nilai tolerance sebesar 0,474. Dikarenakan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasanya uji heteroskedastisitas memiliki tujuan agar mengetahui model regresi tersebut ada ketidaksamaan variabel pada residual pengamatan kepengamatan lainnya.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas dan juga seluruh menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.004	1.586		1.263	.210		
	X1	.098	.091	.122	1.074	.285	.411	2.436
	X2	.337	.083	.359	4.047	.000	.675	1.482
	X3	.307	.094	.346	3.262	.002	.474	2.110

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini dapat disusun dengan model sebagai berikut:

$$Y = 2.004 + 0,098X1 + 0,337X2 + 0,307X3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Bilangan konstanta

b1 b2 b3 b4 = Koefisien regresi masing masing variabel independen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

Dari pengujian di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,004 artinya jika variabel produk, harga, dan promosi

nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen pada produk lapis labu di Samarinda sebesar 2,004.

2. Kemudian koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,098 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen lapis labu di Samarinda akan mengalami peningkatan sebesar 0,098.
3. Selanjutnya koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,337 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen lapis labu di Samarinda akan mengalami peningkatan sebesar 0,337.
4. Dan untuk koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,307 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli pada konsumen lapis labu di Samarinda akan mengalami peningkatan sebesar 0,307.

4.6.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) dipergunakan agar mengetahui bagaimana kuatnya hubungan variabel bebas (produk, harga, dan promosi) dengan variabel terikat (minat beli). Oleh karena itu, dapat dilihat dari perhitungannya dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.473	1.619	2.003
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y1					

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.30 terlihat bahwa besarnya nilai R (korelasi) atau tingkat hubungan antar variabel bebas (produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 0,699 berkedudukan antara 0,600- 0,799 berkolerasi kuat antar variabel independen produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen minat beli.

4.6.2 Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (R²) Termasuk pengukuran penting pada regresi yang memberi cerminan seberapa mampu variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi (D)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.473	1.619	2.003
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y1					

Sumber : Data diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa minat beli dengan nilai r square sebesar 0,489 yang dapat dijelaskan melalui variabel produk, harga, dan promosi sebesar 48,9 %. Sedangkan sisanya 51,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji ini dipergunakan agar mengetahui apakah pada model regresi variabel

bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusannya bila t hitung $>$ t tabel mengindikasikan bahwasanya variabel bebasnya (x) memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat (y). pada taraf signifikansi sebesar 0,05 melalui $df = n - k$, Adapun n menyatakan jumlah sampel dan k menyatakan jumlah keseluruhan variabel yang diteliti. Sedangkan, t hitung $<$ t tabel mencerminkan bahwasanya variabel bebasnya (x) tidak memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat (y). Jadi pada penelitian ini $df = 100 - 4 = 96$. maka dapat diketahui nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,660.

Tabel 4. 32 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	2.004	1.586		1.263	.210
	X1	.098	.091	.122	1.074	.285
	X2	.337	.083	.359	4.047	.000
	X3	.307	.094	.346	3.262	.002

a. Dependent Variable: Y1_a

Sumber: Data diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat dilihat dimana t hitung pada variabel (X1) produk lebih kecil dari pada nilai t tabel ($1,074 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,285 yang mana lebih besar dari 0,05. Lalu pada variabel kedua yakni (X2) harga memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000 dan t hitung sebesar 4,047 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Kemudian pada variabel (X3) promosi terdapat t hitung yang bernilai ($3,262 > 1,660$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002.

Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan pada uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

4.7.2 Uji f (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan pengambilan dasar keputusannya yakni bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga tolak H_0 terima H_a , variabel bebas serentak memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat. Sedangkan, bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, sehingga terima H_0 tolak H_a , variabel bebas serentak tidak memiliki pengaruh signifikan kevariabel terikat.

Tabel 4. 33 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	241.075	3	80.358	30.641	.000 ^b
	Residual	251.765	96	2.623		
	Total	492.840	99			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.34 dapat dilihat bahwa f hitung memiliki nilai sebesar 30,641. Selanjutnya mencari nilai f tabel dengan cara $Df 1 = k$ (jumlah seluruh variabel)-1, $Df 2 = n$ (jumlah responden)- k (hasil perhitungan $Df 1$) dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini $Df 1 = 4-1 = 3$, $Df 2 = 100-3 = 97$ dan dilihat pada f tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang jumlahnya sebesar 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk, Harga, Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dengan variabel terikat (minat beli) karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel.

4.7.3 Uji yang paling berpengaruh

Pengujian terhadap variabel yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai *standardized coefficients* beta dari model regresi yang terbentuk. Adapun hasil pengujian telah diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 34 Hasil Uji variabel yang paling berpengaruh

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.004	1.586		1.263	.210
X1	.098	.091	.122	1.074	.285
X2	.337	.083	.359	4.047	.000
X3	.307	.094	.346	3.262	.002

b. Dependent Variable: Y1_a

Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa X2 (harga) memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel promosi dan variabel produk, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli adalah variabel harga dengan nilai sebesar 0,359.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), produk yakni sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar mendapatkan permintaan, konsumsi, serta perhatian yang dapat memberi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian jurnal Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*, menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Hasil penelitian dilapangan bahwa produk yang ditawarkan oleh fanny's lapis labu di Samarinda kurangnya inovasi, hal ini disebabkan karena bahan baku yang digunakan hanya memanfaatkan labu saja. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

Dari hasil perhitungan dan analisa bahwa indikator variabel produk yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator kualitas rasa dan indikator higienitas atau kebersihan. Setelah itu, nilai mean terendah yaitu indikator inovasi. Oleh karena itu fanny's lapis perlu mempertahankan kualitas rasa dan penggunaan bahan baku yang segar serta memperbaiki inovasi produk dengan cara mengkombinasikan labu dengan hasil pertanian lainnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arifin (2007) Harga adalah sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh suatu produk barang maupun jasa.

Hasil penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian skripsi Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*" yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

Hasil penelitian dilapangan bahwa harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan memiliki kesesuaian. Meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal dari pesaing lainnya tetapi packaging yang diberikan terkesan mewah dan lapis labu sendiri memiliki totebag yang disablon. Sehingga, hal tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk lapis labu di Samarinda.

Dari hasil perhitungan dan analisa bahwa indikator variabel harga yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan nilai mean terendah yaitu indikator keterjangkauan harga . Oleh karena itu fanny's lapis perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan perlu mempertimbangkan kembali mengenai harga produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis yang ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Purwana (2010) promosi yakni seluruh aktivitas entitas agar mengenalkan produk dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk melaksanakan pembelian.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Akhmad Rozaky Akbar (2019) ” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli* ” yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian dilapangan bahwa promosi yang ditampilkan melalui instagram masih terbatas baik media maupun kontennya. Meskipun demikian, promosi yang ditawarkan melalui Instagram terdapat pembelian paket promo yang beragam. Sehingga, hal tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

Dari hasil perhitungan dan analisa bahwa indikator variabel promosi yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator kuantitas promosi dan nilai mean terendah yaitu indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Oleh karena itu fanny's lapis harus mempertahankan kegiatan promosi pembelian paket promo yang disediakan yang lebih menarik lagi dan memperbaiki promosinya agar sesuai dengan sasaran pasarnya, selain itu agar meningkatkan minat beli konsumen.

4. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumenn

Dari hasil analisis yang ditemukan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda. Produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh suatu produk barang maupun jasa. Promosi dikatakan sebagai sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak tentang suatu produk yang mereka jual.

Maka untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu memiliki sinergi antara produk, harga dan promosi, yaitu: produk yang dijual harus berinovasi, harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan sasaran pasarnya dan dibuat sekreatif mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan:

1. Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan potensi alam yang dimanfaatkan sebagai bahan utama dalam memproduksi kue fanny's lapis labu hanya berfokus pada labu. Sehingga, produk yang diciptakan terkesan monoton dan kurang bervariasi.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Sehingga, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menggunakan packaging yang terkesan mewah dan tas kain yang telah disablon nama fanny's lapis labu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga dan kualitas yang ditawarkan maka semakin baik pula minat beli konsumen pada fanny's lapis labu di Samarinda.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan melalui Instagram terdapat pembelian paket promo yang beragam. Sehingga, hal tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen lapis labu di Samarinda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin baik pula minat beli konsumen pada fanny's lapis labu di Samarinda.

4. Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan pada minat beli lapis labu di Samarinda. Hal ini dipengaruhi adanya sinergi antara variabel produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk, harga, dan promosi yang ditawarkan maka semakin baik pula minat beli konsumen pada fanny's lapis labu di Samarinda.

5.2 Saran

1. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, maka produk yang ditawarkan harus bervariasi. Salah satunya dengan melakukan inovasi. Adapun inovasi yang dimaksud berupa pemanfaatan potensi alam lainnya. Seperti ubi, jagung, pisang, dll yang dapat dijadikan sebagai bahan baku pembuatan kue. Sehingga tidak terkesan monoton pada labu saja.
2. Untuk mendukung minat beli konsumen, maka diperlukan pengembangan variabel independen lain, seperti place, proses, physical evidence yang melibatkan semua pihak.
3. Perlu adanya perhatian dari pemerintah secara berkelanjutan terkait perkembangan dan kemajuan UMKM yang ada di Samarinda, tanpa terkecuali Fanny's Lapis Labu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., Roring, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square the Effect of Ad Attractiveness and Discounts on Consumer Buying Interest on Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://media.neliti.com/media/publications/131371-ID-none.pdf>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (kelima). Alfabeta.
- Arifin, I. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Setia Purna Inves.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media kita.
- Dharmesta, & Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (pertama). Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi Ke 8). Universitas Diponegoro.
- Irawan, M. R. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*. https://www.researchgate.net/publication/346189787_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_HARGA_DAN_PROMOSI_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_PADA_PT_SATRIA_NUSANTARA_JAYA
- Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). indeks.
- Keller, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bina Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (global). prentice hall.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo*.
https://www.academia.edu/87451820/Pengaruh_kualitas_produk_harga_dan_promosi_terhadap_minat_beli_ulang_olahan_buah_carica_di_daerah_Wonosobo_studi_toko_oleh_oleh_Yuasa_Food_
- Nabila, F. (2019). *Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia*.
<https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/13/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>
- novia aisyah. (2021). *Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Detik Edu*.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasan>
- Purwana, A. E. (2010). *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. STAIN Ponorogo Press.
- Redaksi dokter sehat. (2020). *Dibandingkan Pria, Wanita Lebih Suka Makanan Manis*.
<https://doktersehat.com/informasi/kesehatan-umum/wanita-lebih-suka-makanan-manis/>
- Schiffman, & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); ke 7). Indeks.
- Sembiring, L. J. (2022). *Situasi Bisnis Terkini di RI, Ada yang Melonjak Gila-gilaan*. CNBC INDONESIA.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220509115908-4-337417/situasi-bisnis-terkini-di-ri-ada-yang-melonjak-gila-gilaan>
- Sugiharto, S., & Sugianto, J. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. *Service Quality, Food Quality, Price, Kepuasan Pelanggan I.*, Vol.1(2), 1–10.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- warta ekonomi. (2022). Orang Indonesia Suka Makan, Apa Saja Tren Makanan dan Minumannya? *Sindikasi*.
<https://sindikasi.republika.co.id/berita/rgunx210017000/orang-indonesia-suka-makan-apa-saja-tren-makanan-dan-minumannya>
- YOSIN RAHMAWATI. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, 02*, 201–212.
- Rozaky Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Nama saya Umi Nelawati merupakan mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lapis Labu Di Samarinda*“. dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/sdri untuk meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini. atas kesediaan waktu Bapak/ibu/sdr/sdri dalam mengisi kuesioner ini saya sampaikan terimakasih.

KUISIONER TENTANG PENGARUH PRODUK,HARGA, DAN PROMOSI (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAPISLABU DI SAMARINDA.

1. Identitas Responden

Berilah tanda pada lingkaran yang telah di sediakan pada pertanyaan tentang karakteristik responden di bawah ini:

*** Wajib**

1) Nama Responden: *

2) Jenis Kelamin: *

Tandai satu oval saja.

Perempuan

Laki- Laki

3) Usia: *

Tandai satu oval saja.

- 15- 20 Tahun
 21- 30 Tahun
 31- 40 Tahun
 >41 Tahun

4) Pekerjaan:

Tandai satu oval saja.

- Mahasiswa/ Pelajar
 Wirausaha
 Swasta
 PNS
 Yang lain:

5) Apakah telah memfollow akun Instagram Lapis Labu Samarinda? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

6) Sudah berapa kali mengonsumsi produk dari Lapis Labu di Samarinda?

Tandai satu oval saja.

- 1- 2 kali
 3- 5 kali
 > 5 kali

7) Variabel manakah yang lebih dominan menurut anda? *

Tandai satu oval saja.

- Produk
 Harga
 Promosi
 Produk, Harga, dan Promosi
 Yang lain: __

2. Petunjuk Pengisian

Mohon untuk Bapak/ Ibu/ Saudara/ I dapat memberikan tanggapan atau jawabanterhadap kuisisioner yang tersedia dibawah ini sesuai dengan pilihan yang ada.

Keterangan:

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2 | = | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | = | Netral (N) |
| 4 | = | Setuju (S) |
| 5 | = | Sangat Setuju (SS) |

Variabel X1

Produk (Product)

- Usaha Lapis Labu menawarkan produk yang memiliki kualitas rasa yang baik.

Variabel X1. 1: Kualitas Rasa

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

- Usaha Lapis Labu menyajikan ukuran produk sesuai dengan yang ditawarkan.

Variabel XI. 2: Kuantitas atau Ukuran
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

3. Usaha Lapis Labu menawarkan jenis variasi kue yang beragam. *

Variabel XI. 3: Variasi Menu
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
 Sangat Setuju

4. Usaha Lapis Labu memiliki cita rasa khas yang berbeda dari toko kue lainnya.

Variabel X1. 4: Cita Rasa yang Khas

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
 Sangat Setuju

5. Produk yang disajikan Lapis Labu menggunakan bahan- bahan yang segar.

Variabel X1. 5: Higienitas atau Kebersihan

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

6. Usaha Lapis Labu melakukan inovasi produk di waktu tertentu. *

Variabel X1. 6: Inovasi

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Variabel X2

Harga (Price)

7. Usaha Lapis Labu menawarkan harga yang mudah dijangkau kalangan mana saja.

Variabel X2. 1: Keterjangkauan Harga

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

8. Usaha Lapis Labu menawarkan harga produk sesuai dengan kualitasnya. *
Variabel X2. 2: Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

9. Harga produk yang ditetapkan Lapis Labu kepada konsumen mampu bersaing dengan toko kue lainnya.

Variabel X2. 3: Daya Saing Harga
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

 2

 3

 4

 5
Sangat Setuju

10. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Variabel X2. 4: Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

 2

 3

 4

5
Sangat Setuju

Variabel X3

Promosi (Promotion)

11. Promosi Lapis Labu yang ditampilkan melalui media sosial (Instagram) sangat menarik perhatian.

Variabel X4. 1: Frekuensi Promosi

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

12. Promosi Lapis Labu menggunakan kata- kata yang mudah dimengerti konsumen.

Variabel X4. 2: Kualitas Promosi

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

13. Usaha Lapis Labu menawarkan harga promosi untuk pembelian paket yang telah disediakan.

Variabel X4. 3: Kuantitas Promosi

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

14. Usaha Lapis Labu melakukan promosi disetiap hari. *

Variabel X4. 4: Waktu Promosi

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
Sangat Setuju

15. Promosi yang dilakukan Lapis Labu sesuai dengan sasaran pasarnya. *
Variabel X4. 5: Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
Sangat Setuju

Variabel Y

Minat Beli

16. Saya tertarik untuk membeli produk Lapis Labu karena memiliki cita rasa yang khas dengan bentuk yang beragam.

Variabel Y. 1: Minat Transaksional
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
Sangat Setuju

17. Saya bersedia merekomendasikan produk Lapis Labu kepada orang lain. *

Variabel Y. 2: Minat Referensial

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
Sangat Setuju

18. Produk Lapis Labu lebih menarik perhatian saya. *

Variabel Y. 3: Minat Preferensial

Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

19. Saya menjadikan produk lapis labu sebagai pilihan utama untuk dibeli.
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

20. Saya menanyakan informasi produk Lapis Labu kepada orang yang sudah mengonsumsinya.

Variabel Y. 4: Minat Eksploratif
Tandai satu oval saja.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5
Sangat Setuju

SELESAI

Terima Kasih telah membantu mengisi Kuisisioner ini :)
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google

Formulir

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabulasi Data

No	Variabel Produk (X1)							Variabel Harga (X2)				
	No Item							No Item				
Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jmlh	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jmlh
1	4	4	4	4	5	4	25	3	5	4	5	17
2	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	18
3	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
6	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	17
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	3	3	22	3	5	4	3	15
9	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	16
10	4	5	3	4	5	3	24	5	5	2	4	16
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19
13	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	19
14	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20
15	4	4	5	4	4	3	24	5	4	5	5	19
16	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13
17	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	17
18	4	4	5	4	5	3	25	5	5	5	5	20
19	1	4	1	4	4	4	18	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	5	3	25	5	4	4	4	17
24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15
25	4	4	5	3	4	3	23	5	5	3	5	18
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
27	5	5	3	4	5	3	25	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17

31	5	5	5	4	5	4	28	5	4	3	5	17
32	5	5	5	5	5	4	29	3	5	4	4	16
33	5	5	5	5	5	3	28	4	5	3	5	17
34	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	5	17
37	4	4	5	3	4	4	24	4	5	5	4	18
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
39	4	4	5	3	4	3	23	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	17
42	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	18
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
44	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	14
46	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	19
47	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12

50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
53	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19
54	5	3	4	4	5	4	25	5	5	3	4	17
55	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	18
56	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	18
57	1	5	2	4	5	5	22	5	5	5	5	20
58	5	4	5	4	5	3	26	4	5	4	4	17
59	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	5	18
60	4	4	3	5	5	2	23	2	5	2	3	12
61	4	4	4	5	4	3	24	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	3	4	21	4	3	4	5	16
63	3	3	3	5	5	3	22	2	3	3	2	10
64	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
65	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18
66	4	4	4	3	3	2	20	5	5	5	4	19
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
68	5	5	5	3	4	3	25	5	3	4	4	16

69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	5	4	24	3	4	3	3	13
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	1	26	5	5	3	3	16
73	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	18
74	5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	4	16
75	4	3	5	3	5	3	23	4	4	3	3	14
76	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	19
77	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	19
78	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	19
79	4	2	5	5	4	4	24	2	3	3	3	11
80	4	3	5	5	4	5	26	1	4	3	4	12
81	4	5	5	3	3	5	25	5	3	4	4	16
82	4	2	5	4	3	4	22	2	3	4	5	14
83	5	4	3	4	3	4	23	2	4	3	3	12
84	5	3	5	4	3	4	24	1	4	3	4	12
85	5	5	4	5	3	5	27	2	4	4	5	15
86	5	3	5	4	4	5	26	2	2	4	3	11
87	4	5	4	5	4	4	26	2	4	3	4	13

88	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
91	4	4	3	4	5	4	24	5	4	5	3	17
92	4	4	3	4	4	2	21	5	4	4	4	17
93	5	4	5	4	5	4	27	2	5	3	4	14
94	4	5	4	4	5	4	26	3	4	3	3	13
95	4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	3	15
96	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
97	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

	Variabel Promosi (X3)						Variabel Minat Beli (Y)				
No	No Item						No Item				
Res	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jmlh	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jmlh
1	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16

2	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15
4	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	4	4	4	2	5	19	4	3	4	4	15
7	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	17
8	4	5	4	4	3	20	5	5	2	2	14
9	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14
10	5	5	5	3	4	22	2	3	3	3	11
11	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
12	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
14	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19
15	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19
16	5	4	3	3	4	19	4	4	3	4	15
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	3	16
19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15

21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18
24	4	4	4	3	3	18	3	4	3	5	15
25	3	3	4	3	4	17	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	17
27	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	5	24	4	5	3	4	16
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
34	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
36	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
37	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	17
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
39	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14

40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	19
42	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18
45	4	3	3	2	4	16	4	4	4	3	15
46	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
50	3	4	3	5	4	19	4	4	4	5	17
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
53	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19
54	5	4	5	3	4	21	5	4	5	4	18
55	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	19
56	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17
57	1	5	5	5	5	21	5	5	4	4	18
58	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16

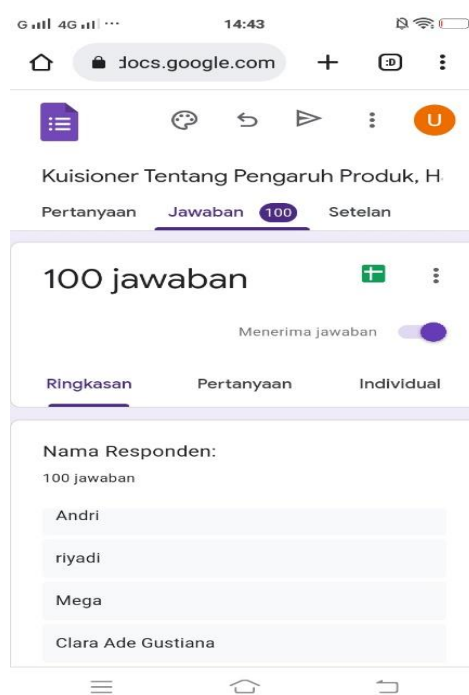
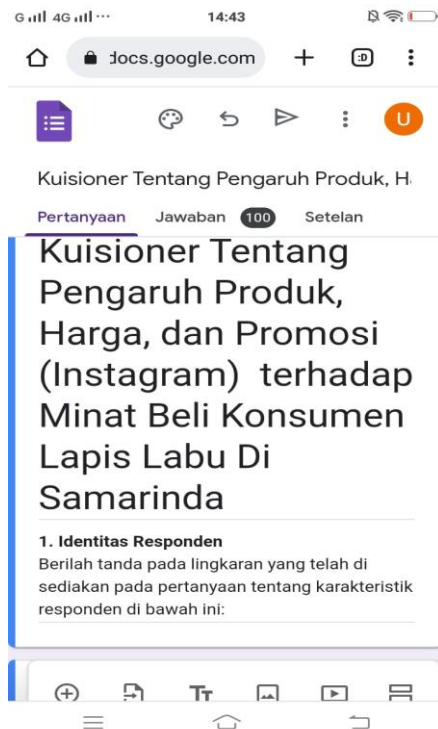
59	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14
60	5	4	4	5	3	21	4	4	3	5	16
61	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
62	5	3	4	4	3	19	5	5	4	3	17
63	5	5	5	3	3	21	3	5	3	3	14
64	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
65	4	4	5	5	5	23	5	3	5	4	17
66	1	3	3	3	3	13	3	3	5	3	14
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	18
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
72	3	5	5	3	3	19	3	1	1	5	10
73	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
76	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18
77	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19

78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
79	4	5	5	5	3	22	2	1	3	5	11
80	5	4	5	5	3	22	5	2	4	5	16
81	5	3	5	5	2	20	5	5	4	4	18
82	3	4	5	5	3	20	5	4	3	5	17
83	4	3	5	5	3	20	5	3	3	4	15
84	2	4	5	5	2	18	4	3	3	5	15
85	3	4	5	5	4	21	4	3	3	5	15
86	3	4	5	5	2	19	4	2	3	4	13
87	4	5	5	5	3	22	5	3	4	4	16
88	4	5	5	5	3	22	4	3	3	5	15
89	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	14
90	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
91	5	5	4	3	4	21	4	3	5	3	15
92	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	13
93	5	4	5	5	3	22	5	4	5	5	19
94	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	15
95	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	12
96	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18

97	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Bukti pengisian Kuesioner

Bukti pengisian Kuesioner



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Produk)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.Jumlah
	Pearson Correlation	1	.324**	.617**	.343**	.291**	.174	.715**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.003	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.324**	1	.132	.344**	.352**	.253*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001		.191	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.617**	.132	1	.246*	.222*	.260**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.191		.014	.026	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.343**	.344**	.246*	1	.461**	.295**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.291**	.352**	.222*	.461**	1	.153	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.026	.000		.129	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.174	.253*	.260**	.295**	.153	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.083	.011	.009	.003	.129		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.715**	.606**	.658**	.679**	.620**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Jumlah
	Pearson Correlation	1	.404**	.526**	.403**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.404**	1	.356**	.377**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.526**	.356**	1	.500**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.403**	.377**	.500**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.820**	.675**	.789**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

3. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Promosi)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.Jumlah
	Pearson Correlation	1	.312**	.219*	.141	.290**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.002	.029	.162	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.312*	1	.511*	.315*	.404**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.219*	.511**	1	.647*	.226*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.141	.315**	.647*	1	.179	.674**
	Sig. (2-tailed)	.162	.001	.000		.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.290*	.404**	.226*	.179	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.024	.076		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.616*	.724**	.743*	.674*	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah
	Pearson Correlation	1	.518**	.497*	.270*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.518*	1	.479*	.077	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.445	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.497*	.479**	1	.283*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.270*	.077	.283*	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.007	.445	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.791*	.747**	.795*	.537*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

6. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

7. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asusmsi Klasik

Hasil Uji Asusmsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59470421
	Absolute	.110
	Positive	.057
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
	Monte carlo Sig.(2 –tailed)	.166 ^d
	Lower Bound	.156
	Upper Bound	.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

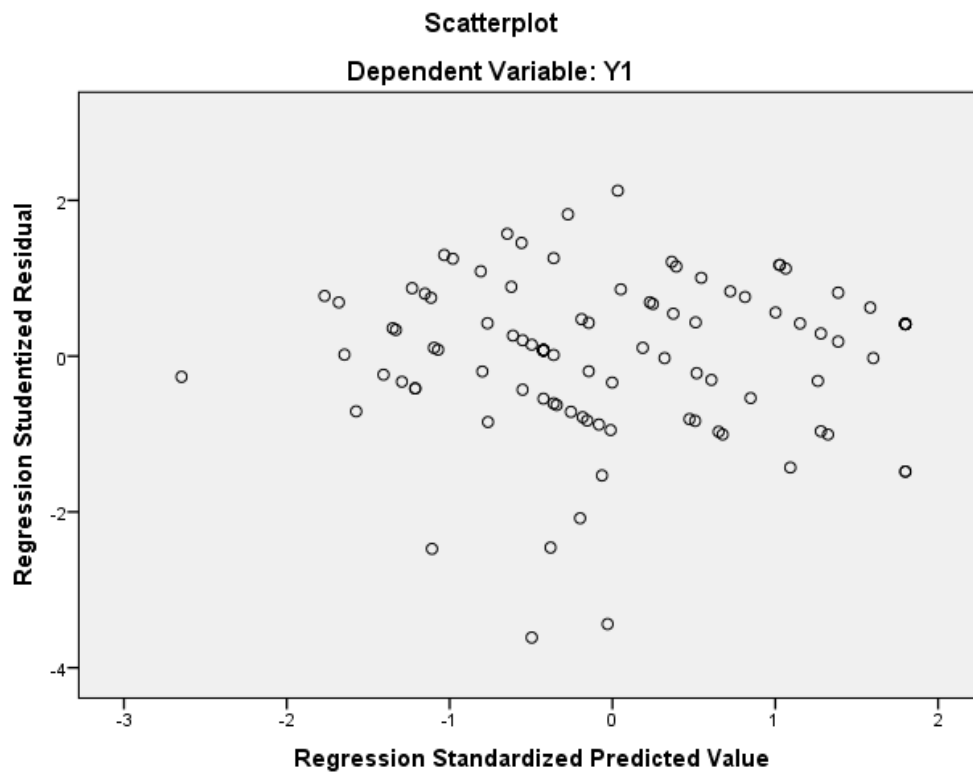
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	2.004	1.586		1.263	.210			
X1	.098	.091	.122	1.074	.285	.411	2.436	
X2	.337	.083	.359	4.047	.000	.675	1.482	
X3	.307	.094	.346	3.262	.002	.474	2.110	

a. Dependent Variable: Y1

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.473	1.619	2.003

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

c. Dependent Variable: Y1

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	2.004	1.586		1.263	.210
X1	.098	.091	.122	1.074	.285
X2	.337	.083	.359	4.047	.000
X3	.307	.094	.346	3.262	.002

a. Dependent Variable: Y1

3. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.075	3	80.358	30.641	.000 ^b
Residual	251.765	96	2.623		
Total	492.840	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 7 Nilai Mean

Mean

Mean X1 (Produk)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4.37	.734
X1.2	100	2	5	4.27	.679
X1.3	100	1	5	4.34	.768
X1.4	100	3	5	4.28	.668
X1.5	100	3	5	4.37	.677
X1.6	100	1	5	3.96	.828
TOTAL	100	18	30	25.59	2.796
Valid N (listwise)	100				

Mean X2 (Harga)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.01	1.000
X2.2	100	2	5	4.33	.667
X2.3	100	2	5	4.09	.767
X2.4	100	2	5	4.17	.697
TOTAL	100	10	20	16.60	2.383
Valid N (listwise)	100				

Mean X3 (Promosi)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	4.20	.865
X3.2	100	3	5	4.28	.653
X3.3	100	3	5	4.35	.642
X3.4	100	2	5	4.16	.813
X3.5	100	2	5	4.00	.765

TOTAL	100	13	25	20.99	2.509
Valid N (listwise)	100				

Mean Y (Minat Beli)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	5	4.32	.737
Y2	100	1	5	3.97	.846
Y3	100	1	5	4.06	.802
Y4	100	2	5	4.19	.706
TOTAL	100	10	20	16.54	2.231
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8 Dokumentasi

Foto

