

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Deskripsi Data

Deskripsi Data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian yang dilihat dari karakteristik responden antara lain Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Penghasilan.

##### a. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pelanggan Rumah Makan Mbok Jum Cabang Pramuka yang berjumlah 110 orang. Untuk mengetahui data usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	<17 Tahun	4	3,6%
2.	17-20 Tahun	54	49,1%
3.	21-25 Tahun	47	42,7%
4.	26-30 Tahun	4	3,6%
5.	>30 Tahun	1	0,9%
Jumlah		110	100%

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.1 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi dengan responden yang berusia antara 17-20 Tahun dengan frekuensi sebanyak 54 responden atau dengan presentase

**Tabel 4.2** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1.	Pria	74	67,3%
2.	Wanita	35	32,7%
Jumlah		110	100%

Dari tabel 4.2 karakter responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pria, artinya pelanggan Rumah Makan Mbok Jum Cabang Pramuka yang menjadi responden didominasi oleh pria, yaitu sebanyak 74.

**Tabel 4.3** Karakteristik berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	37	33,6%
2.	PNS	36	32,7%
3.	Pegawai Swasta	15	13,6%
4.	Wiraswasta	11	10%
5.	Polri	3	2,7%
6.	Apoteker	1	0,9%
7.	lainnya	7	6,4%
	Jumlah	110	100%

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.3 diatas hasil dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi dengan responden yang jenis pekerjaannya.

## 1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variable Bauran Pemasaran 4C terhadap minat beli konsumen mbok jum cabang pramuka yang disebarakan kepada 110 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Hasil jawaban responden variable customer need( X1)

Pertanyaan customer need(X1)	SS (5)		S(4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk mbok jum termasuk dalam kebutuhan sehari hari saya	85	77,3%	7	6,4%	6	5,5%	6	5,5%	6	5,5%

Produk mbok jum banyak dikenali dan dikonsumsi oleh masyarakat	87	79,1%	10	9,1%	5	4,5%	4	3,6%	4	3,6%
Cabang mbok jum yang beredar cukup untuk memenuhi kebutuhan saya	84	76,4%	10	9,1%	9	8,2%	2	1,8%	5	4,5%
Produk mbok jum cocok di konsumsi kapanpun	92	83,6%	8	7,3%	3	2,7%	4	3,6%	3	2,7%

Hasil deskripsi responden pada table 4.4 jawaban responden diatas pertanyaan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan ke empat (P4X1) dengan jumlah sebanyak 92 orang atau dengan tingkat presentase 83,6%.

**Tabel 4.5** Hasil jawaban responden cost (X2)

Pertanyaan Cost	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga produk mbok jum yang bersaing dengan kompetitor	80	72,7%	17	15,5%	12	10,9%	1	0,9%	0	

lainnya										
Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitasn	87	79,1%	15	16,4%	5	4,5%	0		0	
Harga produk mbok jum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	86	78,2%	12	10,9%	10	9,1%	2	1,8%	0	0
Harga produk mbok jum yng bervariasi sesuai dengan jenis produk	88	80%	13	11,8%	9	8,2%	0		0	

Hasil deskripsi responden pada table 4.5 jawaban responden diatas pertanyaan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan ke empat (P4X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 88 orang atau dengan tingkat presentase 80%.

**Tabel 4.6** Hasil jawaban responden convenience (X3)

Pertanyaan convenience	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Rasa dari produk	88	80%	11	10%	4	3,6%	2	1,8%	5	4,5%

mbok jum cenderung lebih nikmat dari kompetitor lainnya										
Kemasan dari produk mbok jum aman dan nyaman ketika saya konsumsi	91	82,7%	10	9,1%	6	5,5%	0		3	2,7%
Produk mbok jum memberikan rasa nyaman setelah saya konsumsi	90	81,8%	7	6,4%	7	6,4%	3	2,7%	3	2,7%

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban diatas pertanyaan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan ke dua ( P2X3) dengan jumlah jawaban sebanyak 91 orang atau dengan tingkat presentase 81,8

**Tabel 4.7** Hasil jawaban responden communication (X4)

Pertanyaan communication	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Iklan promosi mbok jum menarik dan komunikatif	85	77,3%	10	9,1%	8	7,3%	3	2,7%	4	3,6%



Saya memilih untuk tetap membeli produk mbok jum setelah membandingkan harga dari produk kompetitor lainnya	86	78,2%	10	9,1%	10	9,1%	2	1,8%	2	1,8%
Saya membeli produk mbok jum karna rasa ayam bakarnya beda dari yang lain	90	81,8%	8	7,3%	10	9,1%	1	0,9%	1	0,9%
Saya banyak mendapatkan informasi mengenai produk mbok jum dari iklan di sosial media yang membuat saya tertarik untuk membelinya	88	80%	9	8,2%	10	9,1%	2	1,8%	1	0,9%
Saya sering melakukan pembelian terhadap produk mbok jum	86	78,2%	10	9,1%	9	8,2%	4	3,6%	1	0,9%
Dibandingkan	87	79,1%	16	14,5%	5	4,5%	0		2	1,8%

dengan yang lain,saya lebih sering membeli dan mengkonsumsi produk mbok jum										
Saya sering merasa puas setelah mengkonsumsi produk mbok jum	87	79,1%	16	14,5%	5	4,5%	0		2	1,8%

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan ke dua dengan jumlah jawaban sebanyak 90 atau dengan tingkat presentase 81,8%

Pada bab ini, peneliti telah menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang digunakan merupakan hasil jawaban dari para responden masyarakat di Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan. Hasil dari pengolahan data adalah informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari customer need (kebutuhan konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi) terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat di Bandar Lampung terkait variable customer need (kebutuhan konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi). Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk Mbok jum cabang pramuka dengan jumlah 110 responden.



### 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Artinya, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur, sehingga setiap item pertanyaan harus diuji validitasnya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan taraf signifikan 5% atau sig lebih kecil dari 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan sig lebih kecil dari 0,05 maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel dan sig lebih besar dari 0,05 maka item dikatakan tidak valid, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 27.0. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Macbook 27.0 dapat dilihat pada table 4.1:

**Tabel 4.9** Hasil uji validitas variabel customer need (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
P1X1	0,906	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P2X2	0,949	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P3X3	0,967	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P4X4	0,904	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai hasil uji validitas variable customer need tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument pada variable customer need dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.10** Hasil uji validitas variable cost (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
P1X1	0,941	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P2X2	0,964	0,159	Rhitung>Rtabel	Valid
P3X3	0,977	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P4X4	0,973	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai hasil uji validitas variable cost tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument pada variable cost dalam penelitian

ini dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.11** Hasil uji validitas variable convenience (X3)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
P1X3	0,982	0,159	Rhitung>Rtabel	Valid
P2X3	0,951	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P3X3	0,980	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai hasil uji validitas variable convenience tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument pada variable convenience dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.12** Hasil uji validitas communication (X4)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
P1X4	0,925	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P2X4	0,942	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P3X4	0,935	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P4X4	0,940	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai hasil uji validitas variable communication tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument pada variable communication dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.13** Hasil uji validitas minat beli (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
P1Y	0,957	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P2Y	0,849	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

P3Y	0,900	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P4Y	0,951	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P5Y	0,958	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid
P6Y	0,958	0,156	Rhitung>Rtabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil uji validitas variable minat beli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrument pada variable minat beli dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14** Hasil uji reabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Customer need (X1)	0,946	0,8000- 1,0000	Sangat Tinggi
Cost (X2)	0,969	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Convenience (X3)	0,967	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Communication (X4)	0,979	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	0,970	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.14 nilai Cronbach, alpha sebesar sebesar 0.946,0.969,0.967,0.979,0.970 untuk variable customer need, cost, convenience, dan communication dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

## 1.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

### b. Uji Normalitas

Penelitian ini menguji normalitas data dengan Kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan Kolmogorov smirnov jika signifikan  $>0,05$  maka data yang diuji memiliki perbedaan yang signifikan atau disebut normal.

**Tabel 4.15** Hasil uji normalitas

Sig	Alpha	Kondisi
000	0,05	Sig<Alpha

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov smirnov (KS) variable customer need, cost, convenience dan communication terhadap minat beli sebesar 000 dengan mendapatkan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  tidak diterima dan seluruh variable berdistribusi normal

## 1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance dan besarnya VIF. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $< 1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada table dibawah ini:

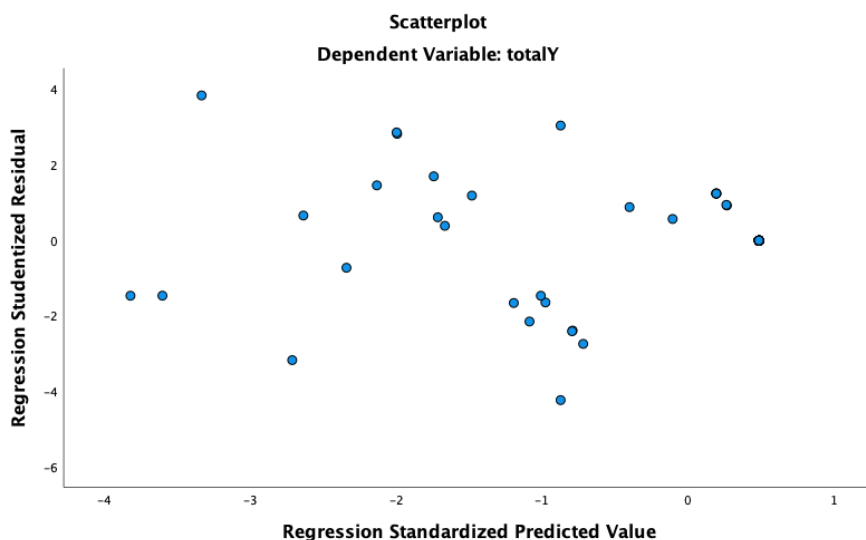
**Tabel 4.16** Hasil uji multikolinieritas

model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Customer need	0,076	13.120
Cost	0,041	24.215
Convenience	0,087	11.524
Communication	0,084	11.953

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 27,0, menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $< 1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram scatterplot. Hasil uji heteroskedastitas disajikan pada gambar 4. sebagai berikut:



**Gambar 4.1** Scatterplot dari Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data sudah lolos dalam uji heteroskedastisitas, karena titik titik menyebar keatas dan dibawah sumbu 0 maka terjadi heteroskedastitas.

### 1.7 Hasil Uji Lineritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat dideteksi dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17** Hasil Uji Linearitas

Variable	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Customer need	000	0,05	Sig<Alpha	Linear
Cost	000	0,05	Sig<Alpha	Linear
Convenience	000	0,05	Sig<Alpha	Linear
Communication	000	0,05	Sig<Alpha	Linear

Dari hasil perhitungan menggunakan spss 27 hasil uji linearitas pada tabel 4.17 dapat disimpulkan :

1. Customer need (X1) terhadap Minat Beli (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris Deviantion from linierity 000>0,05 maka Ho tidak diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear
2. Cost (X2) terhadap minat beli (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris Deviantion from linierity 000>0,05 maka Ho tidak diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear
3. Coevience (X3) terhadap minat beli (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris Deviantion from linierity 000>0,05 maka Ho tidak diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear
4. Communication (X4) terhadap minat beli (Y)  
Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris Deviantion from linierity 000>0,05 maka Ho tidak diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear

## 1.8 Hasil Uji Analisis Data

### a. Regresi linear berganda

Uji regresi berganda dengan dua atau lebih variable independent digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variable dependen. Dalam penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh customer need (X1), cost (X2), coevience (X3), communication (X4) terhadap minat beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. Dari pengujian yang dilakukan

peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS 27. Dalam Penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e_t$$

keterangan:

Y = Minat beli

X1= customer need

X2= cost

X3= convenience

X4= communication

a= konstanta

e<sub>t</sub>= error term

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>= koefisien regresi

**Tabel 4.18** Hasil regresi linear berganda

variabel	B	Std,error	Beta	Sig
(constant)	-2.601	1.384		0,063
Customer need (X1)	0,333	0,094	0,274	0,001
Cost (X2)	-0,317	0,094	-0,271	0,001
Convenience (X3)	1.274	0,198	0,706	000
Communication(X4)	0,454	0,128	0,268	0,001

Berdasarkan dari data pada tabel 4.18 diatas adalah hasil nilai Coefficients dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linear berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -2.601 + 0,333(X_1) + -0,317(X_2) + 1.274(X_3) + 0,454(X_4)$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variable kinerja karyawan sebesar -2.601 satu satuan jika jumlah variable customer

need, cost, convenience dan communication tetap sama dengan nol (0).

2. Koefisien customer need (X1)

Jika jumlah customer need naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat - 0,333

3. Koefisien cost (X2)

Jika jumlah cost naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar - 0,317

4. Koefisien convenience (X3)

Jika jumlah convenience naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 1.274

5. Koefisien communication (X4)

Jika jumlah communication naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,454

### 1.9 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah sebuah variable bebas benar memberikan pengaruh terhadap variable terikat. hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19** Hasil uji parsial (uji t)

variabel	B	Std, error	beta	t	sig	kondisi	keterangan
----------	---	---------------	------	---	-----	---------	------------



X1	0,333	0,94	0,274	3.558	0.001	t hitung>tabel sig<alpha	berpengaruh
X2	1,274	0,198	0,706	6.446	000	t hitung>tabel sig<alpha	berpengaruh
X3	0,454	0,128	0,268	3.552	0,001	t hitung>tabel sig<alpha	berpengaruh
X4	-0,317	0,94	-0,271	3.552	0,001	t hitung>tabel sig<alpha	berpengaruh

1. Pengaruh customer need (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variable customer need (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.558 sedangkan nilai t tabel dengan:

$$\begin{aligned} \text{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05; 110-4-1) = t(0,025; 106) \\ &= 1.982 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besa dari nilai t tabel (3.558>1.982) Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer need (X1) berpengaruh terhadap minat beli(Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka.

2. Pengaruh Cost (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variable cost (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar – 3.355 sedangkan nilai t tabel dengan:

$$\begin{aligned} \text{ttabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05 ; 110-4-1) = t(0,025-106) \\ &= 1.982 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variable cost (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar (-3.355>1.982) Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa cost (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) konsumen

Mbok Jum Cabang Pramuka.

3. Pengaruh convenience (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variable customer need (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.558 sedangkan nilai t tabel dengan:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05; 110-4-1) = t(0,025; 106) \\ &= 1.982 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besa dari nilai t tabel ( $6.446 > 1.982$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa convenience (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka.

4. Pengaruh communication (X4) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variable customer need (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.558 sedangkan nilai t tabel dengan:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05; 110-4-1) = t(0,025; 106) \\ &= 1.982 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besa dari nilai t tabel ( $3.552 > 1.982$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa communication (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka.

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah sebuah variable bebas benar memberikan pengaruh terhadap variable terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji F) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20** Hasil uji F

variabel	F	Sig	kondisi	keterangan

customer need (X1), cost (X2), convenience (X3), communication (X4) terhadap minat beli	478.125	000	F hitung >F tabel Sig < Alpha	berpengaruh
---	---------	-----	-------------------------------	-------------

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan program SPSS 27 dari tabel 4.19 diperoleh F hitung yaitu 478.125. berdasarkan tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha$ )=5% atau 0,05 diketahui bahwa F hitung dengan:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(4 : 110-4) = f(4 : 106) \\
 &= 3.08
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.08. berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F hitung = 478.125 > F tabel = 3.08. hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer need, cost, convenience, communication berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka.

#### 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Need*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* terhadap minat beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka maka digunakan koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square). Hasil koefisien berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.21** Hasil koefisien berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.946	1.043

a. Predictors: (Constant),  
, totalx3, totalx2

Dari Tabel 4.21 diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,946, maka dapat diartikan bahwa 94,6% Minat Beli Konsumen Mbok Jum Caban Pramuka dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari *Customer Need*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* Sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.11 Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 17-20 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

##### **4.11.1 Pembahasan Customer Need (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai hitung menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besa dari nilai t tabel ( $3.558 > 1.982$ ) Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer need (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. Customer Need atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata.

##### **4.11.2 Pembahasan Cost (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan uji parsial (Uji-t) diperoleh nilai perhitungan pada variable cost (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar ( $-3.355 > 1.982$ ) Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa cost (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. Komponen kedua di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Cost atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker, menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua

pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya.

#### 4.11.3 Pembahasan convenience (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uji parsial (uji-t) Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $6.446 > 1.982$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa convenience (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. *Convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan (Service Convenience) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.<sup>33</sup> Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.

#### 4.11.4 Pembahasan communication (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3.552 > 1.982$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa communication (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. Communication atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Atau bisa disebut juga "proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah

bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.