

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pengunjung Lampung Walk berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	35	40,7
Laki-laki	51	59,3
Jumlah	86	100

Sumber : *Data diolah pada tahun 2018*

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki artinya pengunjung yang datang ke Lampung Walk didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 59,3%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	29	33,7
2	21 – 30	49	57,0
3	31 – 40	8	9,3
Total		86	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang datang ke Lampung Walk didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun sebanyak 57,0%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jabatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	11	12,8
2	Mahasiswa	47	54,7
3	PNS	10	11,6
4	Pegawai Swasta	13	15,1
5	Wiraswasta	5	5,8
6	Lainnya	0	0
Total		86	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik berdasarkan pekerjaan diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang datang ke Lampung Walk didominasi oleh mahasiswa sebanyak 54,7%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel harga, produk, lokasi/tempat, promosi, sarana fisik, orang, proses dan minat beli yang disebarkan kepada 86 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lampung Walk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pengunjung	12	14,0	40	46,5	29	33,7	5	5,8	0	0
2	Lampung walk memiliki nama merek yang terkenal di masyarakat	14	16,3	38	44,2	29	33,7	5	5,8	0	0
3	Produk yang ditawarkan Lampung Walk memiliki kualitas yang baik	15	17,4	27	31,4	30	34,9	14	16,3	0	0
4	Produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh Lampung Walk	7	8,1	40	46,2	32	37,2	7	8,1	0	0
5	Desain Produk Lampung Walk sangat menarik	14	16,3	39	45,3	31	36,0	2	2,3	0	0
6	Desain Produk di buat sesuai dengan karakteristik jenis produknya masing-masing	12	14,0	40	46,5	29	33,7	5	5,8	0	0
7	Desain produk mencerminkan identitas produk tersebut	15	17,4	36	41,9	31	36,0	4	4,7	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel produk adalah pernyataan 3 dan 7, dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Lampung Walk memiliki kualitas yang baik dan Desain produk mencerminkan identitas produk tersebut” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 15 orang atau 17,4%, sedangkan pernyataan 4

mengenai “Produk sesuai dengan spesifikasi yang di tawarkan oleh Lampung Walk” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 7 orang atau 8,1%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan	17	19,8	36	41,9	26	30,2	7	8,1	0	0
2	Harga sesuai dengan kualitas produk Lampung Walk	14	16,3	36	41,9	32	37,2	4	4,7	0	0
3	Harga yang ditawarkan Lampung Walk lebih murah	12	14,0	37	43,0	35	40,7	2	2,3	0	0
4	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	15	17,4	39	45,3	31	36,0	1	1,2	0	0
5	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing lain	8	9,3	30	34,9	41	47,7	7	8,1	0	0
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang disediakan Lampung Walk	26	30,2	52	60,5	8	9,3	0	0	0	0
7	Harga yang di tawarkan sesuai dengan promosi yang dilakukan Lampung Walk	15	17,4	36	41,9	31	36,0	4	4,7	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel harga adalah pernyataan 6, dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang disediakan Lampung Walk” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26 orang atau 30,2% sedangkan pernyataan 5 mengenai “Harga yang ditawarkan mampu bersaing

dengan harga produk sejenis dari pesaing lain” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 8 orang atau 9,3%

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lokasi Lampung Walk terletak ditempat yang strategis	15	17,4	41	47,7	28	32,6	2	2,3	0	0
2	Lokasi Lampung Walk mudah dijangkau oleh masyarakat umum	16	18,6	39	45,3	26	30,2	5	5,8	0	0
3	Transportasi Umum mudah menjangkau Lokasi Lampung Walk	17	19,8	28	32,6	28	32,6	13	15,1	0	0
4	Akses menuju lokasi Lampung Walk lancar dan tidak rawan kemacetan	8	9,3	42	48,8	30	34,9	6	7,0	0	0
5	Akses parkir di Lampung Walk sangat aman	15	17,4	39	45,3	30	34,9	2	2,3	0	0
6	Lingkungan disekitar lokasi Lampung Walk sangat mendukung	25	29,1	53	61,6	8	9,3	0	0	0	0
7	Keleluasaan konsumen untuk memilih produk	16	18,6	36	41,9	30	34,9	4	4,7	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Lokasi adalah pernyataan 6, dengan pernyataan “Lingkungan disekitar Lokasi Lampung Walk sangat mendukung mendapat

respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25 orang atau 29,1% sedangkan pernyataan 4 mengenai “Akses menuju lokasi Lampung Walk lancar dan tidak rawan kemacetan” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 8 orang atau 9,3 %.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lampung Walk banyak melakukan promosi melalui media sosial, twitter, facebook, dan instagram	22	25,6	36	41,9	24	27,9	4	4,7	0	0
2	Kualitas promosi yang dilakukan Lampung Walk sudah baik	17	19,8	36	41,9	26	30,2	7	8,1	0	0
3	Pesan yang disampaikan melalui promosi mudah dipahami	14	16,3	36	41,9	32	37,2	4	4,7	0	0
4	Iklan penjualan melalui brosur yang di lakukan Lampung Walk sangat menarik	12	14,0	37	43,0	35	40,7	2	2,3	0	0
5	Lampung Walk menawarkan banyak promosi penjualan	15	17,4	39	45,3	31	36,0	1	1,2	0	0
6	Lampung Walk memiliki hubungan baik dengan para konsumen	8	9,3	30	35,3	31	36,0	1	1,2	0	0
7	Pelayanan yang diberikan Lampung Walk sangat memuaskan	16	18,6	31	36,0	32	37,2	7	8,1	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel promosi adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Lampung Walk banyak melakukan promosi melalui media sosial, twitter, facebook, dan instagram”

mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22 orang atau 25,6% sedangkan pernyataan 6 mengenai “Lampung Walk memiliki hubungan baik dengan para konsumen” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 8 orang atau 9,3%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Sarana Fisik (X5)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain bangunan Lampung Walk mencerminkan fungsinya.	13	15,1	41	47,7	30	34,9	2	2,3	0	0
2	Lampung Walk memberikan desain yang disukai pengunjung	28	32,6	32	39,5	19	22,1	5	5,8	0	0
3	Terdapat pernak-pernik tambahan untuk menarik perhatian pengunjung	16	18,6	31	36,0	27	31,4	12	14,0	0	0
4	Lampung Walk memiliki konsep desain yang selalu mengikuti tren masa kini	9	10,5	36	41,9	37	43,0	4	4,7	0	0
5	Lampung Walk selalu memiliki ide kreatif yang sesuai dengan bulan tersebut.	15	17,4	38	44,2	31	36,0	2	2,3	0	0
6	Fasilitas umum yang di sediakan Lampung Walk selalu terjaga kebersihannya	13	15,1	35	40,7	32	37,2	6	7,0	0	0
7	Lampung Walk memiliki sarana olah raga yang terpisah dari <i>food court</i>	15	17,4	33	38,4	34	39,5	4	4,7	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel sarana fisik adalah pernyataan 2 dengan pernyataan

“Lampung Walk memberikan desain yang disukai pengunjung” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28 orang atau 32,6% sedangkan pernyataan 4 mengenai “Lampung Walk Memiliki konsep desain yang selalu mengikuti tren masa kini” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 9 orang atau 10,5%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Orang (X6)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penampilan Karyawan Lampung Walk rapih	22	25,6	38	44,2	31	36,0	2	2,3	0	0
2	Karyawan Lampung Walk ramah dalam melayani konsumen	18	20,9	35	40,7	26	30,2	7	8,1	0	0
3	Karyawan Lampung Walk cepat dalam menangani kesulitan konsumen saat berkunjung	14	16,3	36	41,9	32	37,2	4	4,7	0	0
4	Karyawan Lampung Walk mampu berkomunikasi dengan baik	12	14,0	36	41,9	36	41,9	2	2,3	0	0
5	Karyawan Lampung Walk melayani proses <i>reserved</i> dan pembayaran dengan baik	15	17,4	39	45,3	31	36,0	1	1,2	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direpson variabel orang adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Penampilan Karyawan Lampung Walk rapih” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22 orang atau 25,6% sedangkan pernyataan 4 mengenai “Karyawan Lampung Walk mampu berkomunikasi dengan baik” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 12 orang atau 14,0%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Proses (X7)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lampung Walk mempunyai aturan yang jelas mengenai larangan bagi pengunjung	16	18,6	41	47,7	18	20,9	8	9,3	3	3,5
2	Karyawan Lampung Walk responsive terhadap kritik dan saran dari pengunjung	14	16,3	34	39,5	32	37,2	5	5,8	1	1,2
3	Karyawan Lampung Walk tanggap dalam melayani pengunjung	14	16,3	38	44,2	31	36,0	1	1,2	0	0
4	Proses pelayanan Lampung Walk baik	15	17,4	39	45,3	31	36,0	1	1,2	0	0
5	Alur Pelayanan Lampung Walk jelas	8	9,3	30	34,9	41	47,7	7	8,1	0	0
6	Lampung Walk Selalu melakukan evaluasi setiap harinya	22	25,6	49	57,0	14	16,3	1	1,2	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel proses adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Lampung Walk Selalu melakukan evaluasi setiap harinya” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22 orang atau 25,6% sedangkan pernyataan 5 mengenai “Alur Pelayanan Lampung Walk jelas dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 8 orang atau 9,3%.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli Produk Lampung Walk	13	15.1	35	40.7	32	37.2	6	7.0	0	0
2	Saya berminat membeli produk Lampung Walk	9	10.5	42	48.8	30	34.9	5	5.8	0	0
3	Saya berminat untuk membeli kembali produk Lampung Walk	25	29.1	37	43.0	21	24.4	3	3.5	0	0
4	Saya akan merekomendasikan Lampung Walk kepada orang lain	30	34.9	31	36.0	21	24.4	4	4.7	0	0
5	Saya akan mengajak teman, kerabat atau keluarga saat membeli produk Lampung Walk	20	23.3	26	30.2	28	32.6	10	11.6	2	2.3
6	Saya selalu mencari informasi tentang Lampung Walk	25	29.1	39	45.3	17	19.8	5	5.8	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel minat beli adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Lampung Walk kepada orang lain“ mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 orang atau 34,9% sedangkan pernyataan 2 mengenai “Saya berminat membeli produk Lampung Walk” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 9 orang atau 10,5%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka tidak valid dan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka valid,

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,007	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,029	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel produk (X1) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,035	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,005	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,007	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,006	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji untuk pernyataan variabel harga (X2) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat/Lokasi (X3)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,013	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,008	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji untuk pernyataan variabel tempat/lokasi (X3) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel tempat/lokasi (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,008	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,022	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,018	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji untuk pernyataan variabel promosi (X4) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Sarana Fisik (X5)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,023	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji untuk pernyataan variabel sarana fisik (X5) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel sarana fisik (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X6)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,010	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,007	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,006	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji untuk pernyataan variabel orang (X6) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel orang (X6) dinyatakan valid.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X7)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,036	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji untuk pernyataan variabel proses (X7) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel proses (X7) dinyatakan valid.

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,006	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,030	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji untuk pernyataan variabel minat beli (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.20 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2011, 184)

Berdasarkan tabel 4.20 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (X1)	0,760	Tinggi
Harga (X2)	0,710	Tinggi
Tempat/ Lokasi (X3)	0,742	Tinggi
Promosi (X4)	0,581	Sedang
Sarana Fisik (X5)	0,805	Sangat Tinggi
Orang (X6)	0,389	Rendah
Proses (X7)	0,597	Tinggi
Minat Beli (Y)	0,753	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah Sarana Fisik (X5) sebesar 0,805, nilai reliabilitas sedang atau cukup konsisten adalah promosi (X4) sebesar 0.581 dan nilai reliabilitas terendah adalah Orang (X6) sebesar 0,389.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa di pertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Produk	0,559	0,05	Sig > Alpha	Normal
Harga	0,637	0,05	Sig > Alpha	Normal
Lokasi	0,332	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0,320	0,05	Sig > Alpha	Normal
Sarana Fisik	0,467	0,05	Sig > Alpha	Normal

Orang	0,219	0,05	Sig > Alpha	Normal
Proses	0,520	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,322	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa Produk (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,559 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk harga (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,637 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Lokasi (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,332 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Promosi (X4) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,320 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Sarana Fisik (X5) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,467 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Orang (X6) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,219 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Proses (X7) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,520 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk minat beli(Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,322 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.23 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	0,683	0,05	Sig > 0,05	Linier
Harga (X2) Terhadap Minat Beli(Y)	0,936	0,05	Sig > 0,05	Linier
Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli(Y)	0,999	0,05	Sig > 0,05	Linier

Promosi (X4) Terhadap Minat Beli (Y)	0,547	0,05	Sig > 0,05	Linier
Sarana Fisik (X5) Terhadap Minat Beli (Y)	0,602	0,05	Sig > 0,05	Linier
Orang (X6) Terhadap Minat Beli (Y)	0,374	0,05	Sig > 0,05	Linier
Proses (X7) Terhadap Minat Beli (Y)	0,158	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,683 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,936 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

3. Variabel X3 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,999 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4. Variabel X4 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,547 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

5. Variabel X5 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,602 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

6. Variabel X6 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from liniarity* 0,374 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

7. Variabel X7 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from liniarity* 0,158 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Produk	2,883	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Harga	6,430	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Lokasi	2,207	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi	3,651	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Sarana Fisik	1,429	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Orang	4,763	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Proses	1,189	10	VIP < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients produk nilai VIF = 2,883 \leq 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Harga = 6,430 \leq 10 maka tidak

ada gejala multikolinieritas. VIF lokasi = $2,207 \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Promosi = $3,651 \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Sarana Fisik = $1,429 \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Orang = $4,763 \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Proses = $1,189 \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Dimana :

Y = Minat Beli

a= Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

X5 = Sarana Fisik

X6 = Orang

X7 = Proses

b1 = koefisien regresi untuk variabel Produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel Harga

b3 = koefisien regresi untuk variabel Lokasi

b4= koefisien regresi untuk variabel Promosi

b5 = koefisien regresi untuk variable Sarana Fisik

b6 = koefisien regresi untuk variable Orang

b7 = koefisien regresi untuk variable Proses

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	9,115	3,303
Produk	0,076	0,159
Harga	0,604	0,205
Lokasi	0,294	0,131
Promosi	0,260	0,151
Sarana Fisik	0,360	0,105
Orang	0,604	0,221
Proses	0,258	0,104

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 9,115 + 0,076x_1 + 0,604x_2 + 0,294x_3 + 0,260x_4 + 0,360x_5 + 0,604x_6 + 0,258x_7$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah minat beli tetap sebesar 9,115 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Produk(X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel produk (X₁) maka minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,076 satuan.

3. Koefisien Harga (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Harga (X₂) maka minat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,604 satuan.

4. Koefisien Lokasi (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Lokasi (X₃) maka minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,294 satuan.

5. Koefisien Promosi (X4)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Promosi (X₄) maka minat beli(Y) akan bertambah sebesar 0,260 satuan

6. Koefisien Promosi (X5)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Sarana Fisik (X₅) maka minat beli(Y) akan bertambah sebesar 0,360 satuan

7. Koefisien Promosi (X6)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Orang (X₆) maka minat beli(Y) akan bertambah sebesar 0,604 satuan

8. Koefisien Promosi (X7)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Proses (X₇) maka minat beli(Y) akan bertambah sebesar 0,258 satuan

Tabel 4.26 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Promosi (X4), Sarana Fisik (X5), Orang (X6), Proses (X7)	0,743	0,552

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,743 (74,3%) minat beli dipengaruhi Produk (X1), Harga (X) Lokasi (X3), Promosi (X4), Sarana Fisik (X5), Orang (X6), Proses (X7) dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan Produk, harga, lokasi, Promosi, Sarana fisik, orang dan proses secara bersama terhadap minat beli adalah cukup kuat karena nilai R nya sebesar 0,743 (74,3%)

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Produk (X1), terhadap minat beli(Y), Harga (X2) terhadap minat beli(Y), Lokasi (X3) terhadap minat beli(Y), Promosi (X4) terhadap minat beli(Y), Sarana Fisik (X5) terhadap Minat beli (Y), Orang (X6) terhadap minat beli(Y), Proses (X7) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4.27 Hasil Perhitungan uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	alpha	Kondisi	Simpulan
Produk	0,480	1,664	0,001	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Harga	2,939	1,664	0,004	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Lokasi	2,238	1,664	0,028	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Promosi	1,715	1,664	0,008	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Sarana Fisik	3,427	1,664	0,001	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Orang	6,142	1,664	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh
Proses	0,247	1,664	0,006	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < alpha$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap minat beli(Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,480 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($0,480$) > t tabel ($1,664$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Harga(X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,939 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($2,939$) > t tabel ($1,664$), dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat beli(Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Lokasi(X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,238 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($2,238$) > t tabel ($1,661$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwalokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

4. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap minat beli(Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Promosi(X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,715 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($1,715$) > t tabel ($1,661$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan

bahwa Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

5. Pengaruh Sarana Fisik (X_5) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Sarana Fisik (X_5) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,427 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($3,427$) > t tabel (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Sarana Fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

6. Pengaruh Orang (X_6) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Orang (X_6) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,142 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($6,142$) > t tabel (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Orang (X_6) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

7. Pengaruh Proses (X_7) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada variabel Proses (X_7) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,247 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=86-2=84$) adalah 1,664 jadi t hitung ($0,247$) > t tabel (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

4.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.28 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kondisi	Keterangan
Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Sarana Fisik (X5) Orang (X6) Proses (X7)	13,746	2,22	0,000	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Produk (X1), Harga(X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Sarana Fisik (X5), Orang (X6), Proses (X7) terhadap variabel minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 6$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 86-7=79$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,22 dan F hitung 13,746.

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 13,746 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) sebesar 2,48. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Produk terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Produk (X1) terhadap Minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,480. Produk merupakan konsep pemahaman mengenai produk dan konsep merek dengan bantuan informasi dan saran, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko merek. Produk yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian. Semakin bagus produk yang dimiliki perusahaan maka semakin banyak konsumen untuk mengambil minat pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya” menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 2,939. Harga merupakan konsep pemahaman mengenai produk dan konsep harga dengan bantuan informasi dan saran, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko harga agar dapat membuat keputusan konsumen dengan tepat. harga yang dimiliki sebuah produk akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) mengenai “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Konsumen di Mini Market Lulu Mart Samarinda” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mini Market Lulu Mart Samarinda.

4.6.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara lokasi (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 2,238. Mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan, maka pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya” menunjukkan bahwa produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.

4.6.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara tempat (X4) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 1,715.

Babin (2011) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2011). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) mengenai “Pengaruh strategi bauran pemasaran dalam promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari” menunjukkan bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari.

4.6.5 Pengaruh Sarana Fisik terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara sarana fisik (X5) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 3,427

Sarana fisik menurut Zeithalmanf Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2010) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Hal ini didukung penelitian oleh Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), dimensi *physical evidence* (sarana fisik) berpengaruh signifikan tetapi memiliki skor terendah.

4.6.6 Pengaruh Orang terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara orang (X6) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 6,142

Bauran pemasaran orang, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Menurut Zeithalm dan Bitner (2000: 19) dalam Hurriyati (2010) Orang (*people*) adalah semua pelaku

yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan alat dalam bauran pemasaran yang terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), mengungkapkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.6.7 Pengaruh Proses terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara proses (X7) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,247

Pengertian proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005:64) adalah Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Fakhriyan Sefti Adhaghassani berjudul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery, menyatakan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.6.5 Pembahasan uji F

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung 13,746 >2,48 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya Produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi minat beli konsumen. Setiadi (2015), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap minat beli.

