

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 113 responden yang akan disajikan dalam kelompok jenis kelamin, umur konsumen, tingkat pendapatan atau uang saku perbulan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pernah mengunjungi toko Jolie Wirobrajan, mengetahui sosial media toko Jolie Wirobranan, pernah melihat atau mengetahui promosi yang dilakukan oleh Jolie Wirobrajan, dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam kelompok jenis kelamin di bedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	30	73,5 %
2	Perempuan	83	26,5%
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dengan jumlah Perempuan 83 orang dengan persentase 73,5% dan laki-laki 30 orang dengan persentase 26,5%. Maka dari itu responden toko Jolie Wirobrajan, pada penelitian ini di dominasi berjenis kelamin perempuan.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Konsumen

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh deskripsi responden berdasarkan umur konsumen yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Konsumen

No	Umur Konsumen	Jumlah	Presentase
1	18 - 25 Tahun	103	91,2%
2	25 - 30 Tahun	7	6,2%
3	30 - 40 Tahun	3	2,7%
4	> 40 Tahun	0	0
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan responden yang berumur 18 - 25 tahun berjumlah 103 orang dengan persentase 91%, responden dengan umur 25 -30 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 6,2%, responden umur 30 -40 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 2,7%. %, responden umur >40 tahun berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berumur 18 - 15 tahun dengan persentase 91,2%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok tingkat pendapatan atau uang saku perbulan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4 3  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	0 - 1.000.000	50	44,2%
2	1.100.000 - 2.000.000	36	31,9%
3	2.100.000 - 3.000.000	15	13,3%
4	> 3.000.000	12	10,6%
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan 0 -1.000.000 berjumlah 50 orang, kemudian responden pendapatan 1.100.000 – 2.000.000 berjumlah 36 orang, serta responden pendaptan 2.100.000 – 3.000.000 sebanyak 15 dan responden pendaptan >3.000.000 sebanyak 12 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas 113 responden pada penelitian ini pendaptan atau uang saku dalam sebulan adalah 0 – 1.000.000 dengan total sebesar 50 orang dengan persentase 44,2% dari keseluruhan responden.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok tingkat pendidikan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4 4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	83	73,5%
4	D3	0	0
5	S1	28	24,8%
6	S2	2	1,8%
7	S3	0	0
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD berjumlah 0, tingkat pendidikan SMP berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, tingkat pendidikan SMA berjumlah 83 orang dengan persentase 73%, tingkat pendidikan D3 berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, tingkat pendidikan S1 berjumlah 28 orang dengan persentase 24,8%, dan tingkat pendidikan S2 berjumlah 2 orang dengan presentase 1,8% dan tingkat pendidikan S3 0

orang dengan presentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebesar 83 orang dengan persentase 73%.

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah Bekerja Atau Belum

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok status bekerja atau belum dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4 5  
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerja	Jumlah	Presentase
1	Sudah	75	66,4%
2	Belum	38	33,5%
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan responden yang sudah bekerja berjumlah 75 orang dengan persentase 66,4% sedangkan yang belum bekerja berjumlah 38 orang dengan persentase 33,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki status sudah bekerja dengan persentase 66,4%.

#### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan mengetahui sosial media Jolie

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok mengetahui atau tidaknya sosial media Jolie dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4 6  
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Mengetahui Sosial media Jolie	Jumlah	presentase
1	Mengetahui	102	90,3%
2	Tidak mengetahui	11	9,7%
	Total	113	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan responden yang sudah mengetahui berjumlah 102 orang dengan persentase 90,3% sedangkan yang belum mengetahui berjumlah 11 orang dengan persentase 9,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sudah mengetahui sosial media toko Jolie Wirobrajan dengan persentase 90,3%.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah Pernah Membeli Atau Berkunjung  
Berdasarkan kriteria kuesoner yang akan di isi oleh responden di haruskan sudah pernah membeli atau berkunjung ke Jolie Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah pernah membeli atau berkunjung ketoko Jolie Wirobrajan miliki persentase 100%
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah Pernah Mengetahui / Melihat Promosi toko Jolie Wirobrajan  
Berdasarkan kriteria kuesoner yang akan di isi oleh responden di haruskan sudah pernah mengetahui atau melihat promosi di Jolie Wirobrajan,

sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah pernah mengetahui atau melihat promosi di toko Jolie Wirobrajan miliki persentase 100%

#### 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan kriteria kuesoner yang akan di isi oleh responden di haruskan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta miliki persentase 100%

#### 4.1.2 Uji Validitas Konvergen dan Deskriminan

Uji validitas konvergen dan deskriminan menggunakan CFA dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Validitas konvergen signifikan jika loading faktor atau standardized loading estimate  $>0,5$  dan validitas CFA signifikan jika CR  $>1,96$  dan probability  $< 0,05$ .

Tabel 4.8  
Standardizet Regression Weight (Konvergen)

			Estimate
X1.1	<---	X1	0,702
X1.2	<---	X1	0,637
X1.3	<---	X1	0,647
X1.4	<---	X1	0,514
X1.5	<---	X1	0,624
X2.1	<---	X2	0,868
X2.2	<---	X2	0,805
X2.3	<---	X2	0,822

			Estimate
X2.4	<---	X2	0,871
X2.5	<---	X2	0,856
X2.6	<---	X2	0,766
X2.7	<---	X2	0,790
X2.8	<---	X2	0,750
X3.1	<---	X3	0,803
X3.2	<---	X3	0,609
X3.3	<---	X3	0,719
X3.4	<---	X3	0,616
X3.5	<---	X3	0,718
X3.6	<---	X3	0,709
X4.1	<---	X4	0,650
X4.2	<---	X4	0,858
X4.3	<---	X4	0,819
X4.4	<---	X4	0,624
X4.5	<---	X4	0,670
X4.6	<---	X4	0,704
Y1.1	<---	Y	0,590
Y1.2	<---	Y	0,676
Y1.3	<---	Y	0,530
Y1.4	<---	Y	0,519
Y1.5	<---	Y	0,624

Sumber: Diolah Menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan Tabel 4.8 uji validitas konvergen menunjukkan hasil bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), produk (X3), tempat (X4), dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai *standardized loading estimate* lebih besar dari 0,5, artinya variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.



Tabel 4.7  
Validitas Diskriminan Regression Weight Measurement Model

			Estimate	S.E	C.R	P
X2.1	<---	X2	1			
X2.2	<---	X2	1,073	0,077	13,920	***
X2.3	<---	X2	0,952	0,069	13,862	***
X2.4	<---	X2	0,971	0,069	14,034	***
X2.5	<---	X2	0,939	0,073	12,788	***
X2.6	<---	X2	0,829	0,086	9,626	***
X2.7	<---	X2	0,834	0,077	10,825	***
X2.8	<---	X2	0,828	0,086	9,641	***
X3.1	<---	X3	1			
X3.2	<---	X3	0,773	0,109	7,108	***
X3.3	<---	X3	0,884	0,1	8,805	***
X3.4	<---	X3	0,624	0,095	6,534	***
X3.5	<---	X3	0,868	0,098	8,829	***
X3.6	<---	X3	0,835	0,098	8,509	***
X1.1	<---	X1	1			
X1.2	<---	X1	0,783	0,133	5,869	***
X1.3	<---	X1	0,763	0,12	6,359	***
X1.4	<---	X1	1,132	0,201	5,634	***
X1.5	<---	X1	0,692	0,119	5,832	***
Y1.1	<---	Y	1			
Y1.2	<---	Y	1,065	0,114	9,351	***
Y1.3	<---	Y	0,947	0,11	8,577	***
Y1.4	<---	Y	1,019	0,15	6,792	***
Y1.5	<---	Y	0,986	0,11	8,945	***
X4.1	<---	X4	1			
X4.2	<---	X4	0,526	0,11	4,763	***
X4.3	<---	X4	1,111	0,145	7,662	***
X4.4	<---	X4	0,683	0,154	4,450	***
X4.5	<---	X4	0,982	0,149	6,605	***
X4.6	<---	X4	1,212	0,167	7,255	***

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 uji validitas diskriminan dengan CFA menunjukkan hasil bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), produk (X3), tempat (X4), dan

variabel minat beli (Y) memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probability lebih kecil dari 0,05, artinya variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Model setelah di uji validitas, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian dengan baik.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Std.\ Loading^2}{\sum Std.\ Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Tabel 4.9  
Uji Reliabilitas

X1	0,702	0,245	cr	9,759376	9,759376	0,878877
	0,637	0,362		1,345	11,10438	
	0,647	0,248				
	0,514	0,255				
	0,624	0,235				
X2	0,868	0,233	cr	17,82528	17,82528	0,909626
	0,805	0,283		1,771	19,59628	
	0,822	0,273				
	0,871	0,214				
	0,856	0,768				
X3	0,766	0,217	cr	13,82352	13,82352	0,900407
	0,79	0,297		1,529	15,35252	
	0,75	0,282				
	0,803	0,205				
	0,609	0,528				
X4	0,719	0,331	cr	26,20416	26,20416	0,909293
	0,616	0,358		2,614	28,81816	

	0,718	0,329				
	0,709	0,447				
	0,65	0,318				
	0,415	0,274				
	0,819	0,275				
	0,473	0,282				
Y1	0,67	0,247	cr	18,60197	18,60197	0,904327
	0,704	0,269		1,968	20,56997	
	0,59	0,239				
	0,676	0,189				
	0,53	0,293				
	0,519	0,475				
	0,624	0,256				

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

Perhitungan reliabilitas yang disajikan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan peneliti sudah reliabel karena reliabilitas setiap konstruk sudah  $\geq 0,70$ .

#### 4.1.4 Uji Normalitas

Analisis ini dilakukan agar dapat dilakukan pengolahan data lebih lanjut menggunakan model analisis SEM. Pengujian menggunakan AMOS dapat dilihat dari critical ratio (CR) skewness dan critical ratio (CR) kurtosis pada masing-masing indikator berada dibawah 2,58. Sedangkan pengujian normalitas secara multivariate dapat dilihat dari critical ratio (CR) kurtosis  $< 2,58$  (Bahri&Zamzam,2015).

Tabel 4 10  
Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4.6	1	5	-0,298	-1,588	-1,112	-1,065
X4.5	1	5	-0,325	-1,729	-1,218	-1,314
X4.4	1	5	-0,112	-0,596	-1,253	-1,177
X4.3	1	5	-0,100	-0,532	-1,335	-1,763
X4.2	1	5	-0,239	-1,272	-1,251	-1,953
X4.1	1	5	-0,442	-2,352	-0,953	-2,537
Y1.5	1	5	-0,116	-0,615	-1,422	-2,195
Y1.4	1	5	-0,387	-2,058	-1,125	1,720
Y1.3	1	5	-0,331	-1,763	-1,065	1,953
Y1.2	1	5	-0,367	-1,593	-1,314	-1,352
Y1.1	1	5	-0,051	-0,271	-1,117	-1,398
X1.5	1	5	-0,400	-2,127	-0,958	-2,549
X1.4	1	5	-0,412	-2,195	-0,0183	-2,084
X1.3	1	5	-0,495	-2,636	-1,077	-1,335
X1.2	1	5	-0,323	-1,720	-0,911	-2,426
X1.1	1	5	0,024	0,129	-1,352	-2,058
X3.6	1	5	0,199	1,061	-1,398	-1,763
X3.5	1	5	0,135	0,721	-1,361	-1,272
X3.4	1	5	0,060	0,317	-1,400	-2,352
X3.3	1	5	-0,169	-0,897	-1,551	-1,400
X3.2	1	5	0,037	1,180	-1,144	-1,551
X3.1	1	5	0,222	1,180	-1,144	-0,911
X2.8	1	5	-0,810	-0,953	0,767	1,665
X2.7	1	5	0,784	-1,125	0,823	1,786
X2.6	1	5	-0,697	-1,065	0,246	0,533
X2.5	1	5	-0,811	-1,314	0,947	2,054
X2.4	1	5	-0,722	-1,177	0,578	1,255
X2.3	1	5	-0,741	-1,177	0,752	1,631
X2.2	1	5	-0,818	-0,958	0,387	0,840
X2.1	1	5	-714	-.783	0,615	1,334
Multivariate					51,954	2,054

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

Table 4.9 menunjukkan bahwa critical error (C.R) skewness dan critical error (C.R) kurtosis sudah normal dengan nilai  $< 2,58$  dan secara multivariate bisa dilihat dari critical ratio (C.R) kurtosis dengan nilai  $2,054 < 2,58$ .

#### 4.1.5 Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen yang rumit dan sulit dipecahkan oleh analisis yang lain. Untuk mengetahui hasil tersebut diperlukan cara memasukan hasil rekapitulasi data kedalam program spss 26 yang merupakan akses entry data dari SEM kemudian diolah, didapatkan nilai-nilai sebagai berikut dan parameternya:

Tabel 4 11  
Goodness Of Fit, Hasil Uji Model Dan Cut Off Value (Structural)

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL UJI MODEL	KETERANGAN
X2 CHI-SQUARE	DIHARAPKAN KECIL	325,171	TIDAK BAIK
PROBABILITAS	$\geq 0,05$	0,783	BAIK
CMIN/DF	$\leq 2,00$	<u>0,940</u>	BAIK
RMSEA	$\leq 0,08$	<u>0,000</u>	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,852	MARGINAL
AGFI	$\geq 0,90$	0,802	MARGINAL
TLI	$\geq 0,95$	1,013	BAIK
CFI	$\geq 0,95$	1,000	BAIK

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

Table diatas menunjukkan bahwa separuh kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik (walupun masih terdapat beberapa persyaratan uji

model yang dibawah standar, namun ilainya merupakan nilai yang sudah paling mendekati standar).

#### 4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari *Regression Weights* Pada penelitian ini, aturan pengambilan keputusan adalah menggunakan koefisien jalur (original sample) bernilai positif dan nilai pvalue. Suatu hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi (nilai p-value) lebih kecil dari 0,05. Jika tingkat signifikansi (nilai p-value) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Kusuma et al., 2022). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 12  
Uji Regression Weights

Variabel		Estimate	S.E	C.R	P	
Y	<---	X1	0,209	0,07	2,973	0,003
Y	<---	X2	0,45	0,12	3,756	***
Y	<---	X3	0,222	0,092	2,417	0,016
Y	<---	X4	0,131	0,061	2,161	0,031

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

a. Hipotesis pertama (H-1)

Ho: Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha: Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

**Hasil uji hipotesisnya H1, diterima. Ho, ditolak.**

Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan adanya pengaruh positif dan nilai probabilitas  $0,003 < 0,05$  (lihat table 4.9). Maka dapat diartikan semakin baik produk dari toko Jolie Wirobrajan maka semakin baik juga minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan.

b. Hipotesis kedua (H-2)

Ho: Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha: Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

**Hasil uji hipotesisnya H2, diterima. Ho, ditolak.**

Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan adanya pengaruh positif dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  (lihat table 4.9). Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin baik juga minat beli konsumen di toko Jolie Wirobrajan.

c. Hipotesis Ketiga (H-3)

Ho: Tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha : Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

**Hasil uji hipotesisnya H3, diterima. Ho, ditolak.**

Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan adanya pengaruh positif dan nilai probabilitas  $0,016 < 0,05$  (lihat table 4.9). Dapat diartikan lokasi toko Jolie Wirobrajan memiliki lokasi yang strategis dan nyaman yang membuat konsumen berkunjung.

d. Hipotesis Keempat (H-4)

Ho: Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha: Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

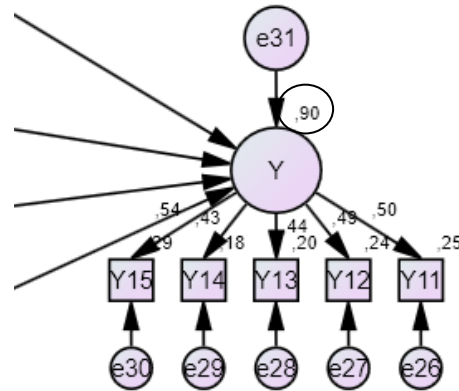
**Hasil uji hipotesisnya H4, diterima. Ho, ditolak.**

Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan adanya pengaruh positif dan nilai probabilitas  $0,031 < 0,05$  (lihat table 4.9). Maka dapat diartikan bahwa promosi pada sosial media Jolie Wirobrajan sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki sosial media Jolie Wirobrajan berada pada interval setuju.

e. Hipotesis Kelima (H-5)

Uji simultan menggunakan uji R Square atau Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen pada nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel R Square pada hasil pengolahan data. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 4 1  
R Square

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SEM AMOS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 90. Artinya X1-X4 dapat menerangkan variabel minat beli sebesar 90% oleh karena itu derdapat 10% yang diterangkan oleh variabel lain.

#### 4.3 Pembahasan

Judul pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli (studi konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta). Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target responden konsumen Jolie Wirobrajan untuk menentukan pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi

terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan. Data penelitian ini akan dioleh menggunakan aplikasi SEM AMOS. Berikut ini penjelasannya::

**1. Variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil p-value 0.003 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa produk (X1) ada pengaruh positif dan signifikan antara minat beli (Y) konsumen toko Jolie Wirobrajan sehingga ( $H_a$ ) diterima.

Teori Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Toko Jolie Wirobrajan menawarkan produk dengan memberikan banyak variasi dari berbagai produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Hal ini sesuai pada hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Jolie menawarkan variasi produk yang memenuhi semua kategori yang dibutuhkan konsumen” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari

SEM AMOS yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah (2019), Muhammad Supriyanto (2018), menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Cimory di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Bagus Rachmatri Landaru (2023), juga menyatakan bahwa semakin baik produk dari MS Glow maka semakin baik juga minat beli konsumen MS Glow. Hal tersebut disebabkan karena semua produk MS Glow bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat minat beli konsumen akan produk MS Glow bisa terpenuhi dengan begitu MS Glow diharapkan mempertahankan dan berinovasi dengan produk yang lebih baik lagi agar minat beli konsumen juga semakin baik. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli.

## **2. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil p-value 0.000 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) ada pengaruh positif dan signifikan antara minat beli ( $Y$ ) konsumen Jolie Wirobrajan sehingga ( $H_a$ ) diterima.

Teori Kotler menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Toko Jolie Wirobrajan melakukan evaluasi harga untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menetapkan harga yang relative murah dikalangan para pelajar dan mahasiswa.

Hal ini sesuai pada hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Produk yang dijual toko Jolie Wirobrajan mempunyai harga yang terjangkau” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SEM AMOS yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti (2020), Bagus Rachmatri Landaru (2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Persono Elok Wiyung Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Ariyensi

(2023), juga menyatakan harga sangat berkaitan dengan konsumen sehingga apabila harga yang diberikan pada suatu produk belum sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka terjadi kurangnya minat beli konsumen selain itu terjadi sebaliknya apabila harga yang ditawarkan sesuai maka minat beli konsumen juga baik. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli.

### **3. Variabel tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil p-value 0.016 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa tempat (X3) ada pengaruh positif dan signifikan antara minat beli (Y) konsumen Jolie Wirobrajan sehingga ( $H_a$ ) diterima.

Teori dari Ari Wibowo menyatakan suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota , kepadatan populasi, kemudahan pencapaiannya, menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalulintas, dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Toko Jolie Wirobrajan berada di dekat pusat kota dan memiliki akses yang mudah dilalui oleh pengendara yang ingin berkunjung ditoko Jolie Wirobrajan

Hal ini sesuai pada hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Lokasi Jolie Wirobrajan sangat mudah untuk

diakses” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SEM AMOS yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kurniawan (2020), Luluk Nur Azizah (2020), menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Piniki. Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Aris Susanto (2020), juga menyatakan tempat memperoleh hasil yang signifikan. Dikarenakan Persebaya Store menunjukkan bahwa membuka cabang di luar kota Surabaya tetap saja masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli, sebab dengan di bukanya ritel baru di Gresik sehingga semakin dekat dengan konsumen dan lebih mudah dalam menjangkau sebuah produk. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil p-value 0.031 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa promosi (X4) ada pengaruh positif dan

signifikan antara minat beli (Y) konsumen Jolie Wirobrajan sehingga (Ha) diterima.

Teori Tjiptono menjelaskan Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Toko Jolie Wirobrajan melakukan pengembangan terhadap promosinya di media sosial dengan melakukan live setiap hari di Tiktok maupun Instagram dan selalu update informasi-informasi dengan lengkap mengenai toko Jolie Wirobrajan.

Hal ini sesuai pada hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Media sosial toko jolie menampilkan katalog produk yang dijual dengan lengkap” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SEM AMOS yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020), Shafira Ramadhanti Salsyabila (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Tamba

(2023), juga menyatakan bahwa promosi signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket Taras Indah Batam. Batam:. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diadakan pihak super market berastagi rantauprapat terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli.

**5. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa harga, promosi, produk, dan tempat secara simultan berpengaruh tinggi terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil R Square dengan nilai 90% dari 1 (100%) Menunjukkan bahwa secara harga, promosi, produk, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh tinggi antara minat beli (Y) konsumen Jolie Wirobrajan.

Teori dari Kotler Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga bisa disimpulkan bahwa toko Jolie Wirobrajan berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap para konsumennya dalam



meningkatkan minat beli ketika berbelanja atau berkunjung ke toko Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Achmad Rofi (2019), Ade Djunaedi (2022), menyatakan bahwa harga, promosi, produk, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batagor Favorit. Penelitian yang dilakukan oleh Irzad. Z (2022), juga menyatakan bahwa harga, promosi, produk, tempat secara bersama sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar umum Pasirian Lumajang. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan Kotler (2019), bahwa *product, price, promotion, dan place* diarahkan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli.