

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* DONAT KENTANG MADONA DI KECAMATAN UNAaha

Welis Raldianingrat,¹, Fitria²

Universitas Lakidende^{1,2}

Welisraldianingrat89@gmail.com¹ Sulaimanfitria4242@gmail.com²

Abstract

This study aims to examine and analyze empirically the Effect of Marketing Mix (X1), Consumer Perception (X2), on Consumer Buying Interest (Y) in Home Industry Potato Donut Madona in Unaaha City. The population in this study were consumers who made purchases at the Home Industry of Madona potato donuts in Unaaha City, amounting to 50 people. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Marketing Mix and Consumer Perception have a significant effect on Consumer Purchase Interest in Home Industry of Madona Potato Donuts in Unaaha City. Marketing Mix partially has a significant effect on Consumer Buying Interest in Home Industry Madona Potato Donuts in Unaaha City. Consumer Perception has a significant effect on Consumer Buying Interest in Home Industry Madona Potato Donuts in Unaaha City.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Perception, and Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya istilah *home industry* adalah pelaku kegiatan ekonomi yang dapat berbasis secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga dikampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis bisa membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran, dan lagi jumlah penduduk miskinpun akan dapat berangsur menurun. *Home industry* adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku *home industry* yang mempunyai desain ini adalah kalangan *entrepreneur* dan profesional saja, tetapi saat ini mulai meluas pada kalangan umum.

Saat ini sudah banyak *home industry* yang ada di Kabupaten Konawe khususnya

di kota unaaha, salah satunya yaitu *home industry* Donat Kentang Madona. *Home industry* ini merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu kue donat. *Home industry* Madona mulai dirintis sejak tahun 2019 yang awal terbentuknya usaha ini di karenakan pemilik usaha ingin mengisi waktu luang disela-sela kesibukannya sebagai ibu rumah tangga, dan berinisiatif untuk mencoba berjualan kue donat untuk mengisi waktu luangnya tersebut. Pemilik usaha juga rutin mengikuti bazar yang sering di adakan oleh salah satu komunitas para penjual di Kabupaten konawe yang sering disebut sebagai komunitas Pabalu konawe, disitu pemilik usaha mulai memperkenalkan produk Madona ini secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, donat kentang Madona ini ternyata sangat diminati oleh para konsumen di kecamatan Unaaha

Kabupaten Konawe. Tingkat penjualan donat kentang Madona ini terus mengalami perkembangan yang sangat baik. Meskipun donat kentang Madona ini masih usaha tingkat *home industry* tetapi donat kentang madona telah memasarkan produknya hingga keluar Kabupaten Konawe. Saat ini juga *home industry* donat kentang Madona telah memiliki 5 karyawan yang membantu dalam proses produksi. Dalam proses pemasaran selain pemilik usaha menjualnya secara langsung, tetapi ia juga memiliki reseller/pelanggan yang mengambil produk kemudian dijual kembali. *Home Industry* donat kentang Madona sudah memiliki kurang lebih 40 hingga 50 reseller yang tersebar di beberapa daerah di kabupaten konawe. *Home industry* donat kentang Madona menghasilkan sekitar 100 hingga 150 box donat kentang perharinya ditahun 2019 hingga 2020, terkadang juga produksi bisa meningkat tergantung berapa banyak pesanan dari pelanggan dan konsumen.

Tetapi di beberapa bulan terakhir ini usaha rumahan (*Home Industry*) Donat Kentang Madona mengalami penurunan omset penjualan. Saat ini pula usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang madona hanya memiliki sekitar 30 reseller/pelanggan yang masih aktif mengambil produk dari usaha rumahan ini. Produk yang dihasilkan pun mengalami penurunan yang awalnya perhari bisa memproduksi 100 hingga 150 box donat kentang, kini hanya memproduksi 50 hingga 100 box saja perharinya sesuai dengan pesanan dari pelanggan/reseller dan konsumen. Menurut pemilik usaha hal ini terjadi dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada naiknya harga

bahan baku yang digunakan, walaupun harga bahan baku naik tetapi pemilik usaha tetap menetapkan nilai jual yang sama demi kenyamanan para pelanggan dan konsumen. Selain itu adanya masalah pada tempat usaha, yang dimana tempat yang dipilih sebagai tempat produksi kurang strategis untuk dijangkau oleh pelanggan maupun konsumen, disisi lain adanya masalah pada pemasaran yaitu promosi yang semakin hari semakin menurun baik yang dilakukan melalui media sosial maupun promosi secara langsung. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran marketing mix yang bisa dikatakan tidak tepat seperti pemilihan produk, penetapan harga, pemilihan tempat, dan kemampuan promosi yang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggan di pasaran, sehingga apa yang diproduksi oleh produsen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maupun pelanggan. Selain itu kurangnya perhatian dari pemilik usaha mengenai pentingnya persepsi konsumen mengenai produk dari usaha rumahan ini yang akan mempengaruhi minat beli dari pelanggan maupun konsumennya. Kurangnya sikap dari pengusaha untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk hasil usaha rumahannya tersebut sangat layak untuk dikonsumsi dan dibeli menjadi masalah yang mengakibatkan turunnya minat beli masyarakat terhadap produk usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang Madona ini. Jika beberapa masalah tersebut tidak dievaluasi kembali maka akan berdampak pada minat beli yang semakin menurun. Jika persepsi itu tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukkan-masukkan informasi yang mereka dapat

mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang di tawarkan dengan cara terus-menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *Home Industr* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha”.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 48), penegertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam *target market*.

Secara umum marketing mix adalah suatu rangkaian dan kumpulan variabel pemasaran, yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan dalam usaha dan aktivitas mencapai tujuannya, khususnya tujuan pemasaran menuju target pasar mereka.

Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu

dipertimbangkan. Salah satunya yakni lini pemasaran atau *marketing*.

Dengan penerapan strategi *marketing* yang matang, tentu akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Sederhananya, sebgas apapun produk atau jasa yang kita tawarkan jika kita tidak tahu atau gagal memasarkannya, maka akan sia-sia juga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Marketing Mix*

1. Jenis Pasar Produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi, antara pasar konsumen dan pasar industri. Didalam perusahaan suatu produk komunikasi lebih berpusat dititik kemasan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industry bia lebih berpusat disektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada pengguna akhir.

2. Strategi dorong lawan / strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Disini perusahaan harus memiliki salah satunya, yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Distrategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebuh diutamakan. Sedangkan pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsuemn akan lebih berperan.

3. Kesiapan Tahap Pembelian

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Produk.

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahapan ini, pengiklan dan publisitas mempunyai target tersendiri mulai dari tingkat efektivitas biaya tertinggi. Jadi, dalam tahap ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang di pasarkan tersebut.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c. Tahap Kemampuan

Pada tahap ini, pemasaran penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting sesuai dengan urutan.

d. Tahap Penurunan

Dalam tahap ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dan berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 1997), persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utama adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Solomon dalam Syahputra (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang

dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor :

- 1) Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dasari oleh bermacam timbangan (Pramono, 2012: 136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009: 15)”. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004: 44),”minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu

serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor

yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004: 32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen itu dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

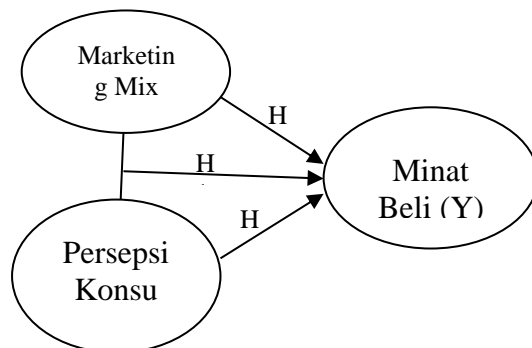
Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tertentu terlebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan

“The Buying Process” (Proses Pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (Pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk menggnusi kebtuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Kerangka Teoritik Dan Hipotesis

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Marketing Mix* dan Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha.
2. *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu *Marketing mix* dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli. Untuk mengukur marketing mix dan persepsi konsumen terhadap minat beli digunakan alat ukur berupa kuisioner. Kategori jawaban menggunakan Skala Likert 5 poin yang terdiri dari 1=sangat tidak setuju, 2=Tidak setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat setuju.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Home industry* donat kentang Madona di kecamatan Unaaha dalam kurun waktu satu bulan yakni dari tanggal 01 juli s/d 31 juli 2021. Penelitian ini diberlakukan metode penarikan responden secara aksidental sampling yaitu tehnik penentuan responden berdasarkan faktor spontanitas (Silalahi, 2009:272). Artinya siapa saja yang secara

sengaja bertemu dengan peneliti dan merupakan konsumen *Home Industry* Donat Kentang Madona langsung di tetapkan sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel menurut ferdinand (2006) adalah dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan 25 kali dari jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, maka jumlah sampel sebanyak $25 \times 2 = 50$ sampel. Dengan perhitungan tersebut akan diambil sampel sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian di *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah Kuisioner yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden konsumen *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian Kategori jawaban menggunakan Skala Likert yang kemudian dilakukan scoring untuk membuat kategori masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji ketepatan data yang digunakan dengan *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk uji reliabilitas (Sekaran, 1992). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang diukur atau bisa melakukan penelitian langsung dengan metode korelasi person. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuisisioner korelasi *product moment* dengan kriteria dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ (Sugiyono, 2011 : 127) data diolah dengan *SPSS for Windows Versi 26*.

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment person*, dengan kriteria jika nilai r yang diperoleh sebesar $\geq 0,30$ pada kepercayaan 95%, maka instrument (kuesioner) yang di uji cobakan dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

variabel Penelitian	Item Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Marketing Mix (X1)	X1.1.1	0,530	0,30	Valid
	X1.1.2	0,625	0,30	Valid
	X1.1.3	0,673	0,30	Valid
	X1.2.1	0,711	0,30	Valid
	X1.2.2	0,671	0,30	Valid
	X1.2.3	0,666	0,30	Valid
	X1.3.1	0,692	0,30	Valid
	X1.3.2	0,755	0,30	Valid
	X1.3.3	0,741	0,30	Valid
	X1.4.1	0,667	0,30	Valid
	X1.4.2	0,585	0,30	Valid
	X2.1.1	0,812	0,30	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	X2.1.2	0,813	0,30	Valid
	X2.2.1	0,803	0,30	Valid
	X2.2.2	0,869	0,30	Valid
	X2.3.1	0,731	0,30	Valid
	X2.3.2	0,598	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1.1	0,657	0,30	Valid
	Y1.1.2	0,730	0,30	Valid
	Y1.2.1	0,800	0,30	Valid
	Y1.2.2	0,711	0,30	Valid
	Y1.3.1	0,615	0,30	Valid
	Y1.3.2	0,649	0,30	Valid
	Y1.4.1	0,638	0,30	Valid
Y1.4.2	0,600	0,30	Valid	

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan *koefisien validitas* lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpa*. Menurut Sekaran (2006) reliabilitas kurang dari 0.60 adalah kurang baik, sedangkan 0.70 dapat diterima dan diatas 0.80 adalah baik. (data diolah dengan *SPSS for Windows Versi 26*).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2008) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau kesenjangan data dalam interval waktu tertentu pengujian ini dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid.

Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana nilai yang dihasilkan oleh besar dari 0,60 ($> 0,60$) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil seperti tabel 4.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Variabel Penelitian	Croanbach's Alpha	Standar	Keterangan
Marketing Mix (X1)	0,874	0,60	Reliabel

Persepsi Konsumen (X ₂)	0,857	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ %.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansinya dari hasil uji *kolmogrov-smirnov* > 0,05 maka asumsinya terpenuhi.

Setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows*, dihasilkan nilai signifikan dari uji *kolmogrov-smirno* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	3.234
	Std.	43331
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.105
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil pengujian tersebut diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05 ($0,093 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011 : 105) : mempunyai angka *Tolerance* diatas (>) 0,10 dan mempunyai nilai *VIF* (*variance Inflation Factor*) dibawah (<) 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Marketing mix	0,721	1,387
	Persepsi Konsumen	0,721	1,387

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10 dan

nilai *tolerance* lebih dari 0,10 untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011 : 139). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaannya diatas 0,05 (Ghozali, 2013 : 142). dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,037	1,788		1,139	0,260
Marketing mix	-0,008	0,047	-0,028	-0,165	0,870
Persepsi Konsumen	0,045	0,074	0,104	0,610	0,545

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Marketing Mix* dan *Persepsi konsumen*) terhadap variabel

dependen (*Minat Beli*). Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,604	3,354		1,671	0,101
	Marketing Mix	0,373	0,089	0,508	4,204	0,000
	persepsi konsumen	0,343	0,139	0,298	2,466	0,017

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 6 kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,604 + 0,373 X_1 + 0,343 X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel marketing mix dan persepsi konsumen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26 For windows*. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,904	2	262,452	24,063	.000 ^b
	Residual	512,616	47	10,907		
	Total	1037,520	49			

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil perhitungan regresi berganda diatas menunjukkan f_{hitung} adalah 24,063 lebih besar dari f_{tabel} 3,20 ($24,063 > 3,20$) dan nilai signifikannya 0,00 pada taraf kepercayaannya 95% (0,05) lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga disimpulkan bahwa model regresi linear yang destimasi layak digunakan untuk menjelaskan bahwa *marketing mix* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang Madona di kota Unaaha.

Dengan demikian : *marketing mix* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang Madona dikota Unaaha.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial dari variabel-variabel independen (*marketing mix* dan persepsi konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli).

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat arah dan signifikannya setiap variabel independen (*marketing mix* dan persepsi konsumen). Menjelaskan dasar pengambilan minat beli dari uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang (Responden), sehingga diperoleh t_{tabel} dengan taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 1,678.

- a. Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel *marketing mix* terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 4,204 > nilai t_{tabel} 1,678 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha.

- b. Pengaruh persepsi konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel persepsi konsumen terhadap minat beli menunjukkan nilai T_{hitung} 2,466 > nilai T_{tabel} 1,678 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *marketing mix* dan persepsi konsumen terhadap minat beli.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	0,506	0,485	3,303

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai R adalah 0,711 artinya hubungan antara *marketing mix* dan persepsi konsumen

terhadap minat beli sebesar 71,1% berarti hubungannya erat. *Adjusted R square* sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,5% minat beli produk pada usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang Madona di kota unaaha dapat dijelaskan oleh *marketing mix* dan persepsi konsumen sedangkan sisanya sebesar 51,5 (1-0,485 atau 100% - 48,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini.

Pengaruh Marketing mix dan Persepsi konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Sementara berdasarkan uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha instrumen hasil variabel *marketing mix*, persepsi konsumen dan minat beli diatas 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum dalam kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji simultan yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel *marketing mix* (X1), dan variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Marketing Mix dan Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi minat beli,

hal ini di karenakan penerapan marketing mix dan persepsi konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen yang memacu calon konsumen untuk mengetahui detail serta harapan dan keinginan lain yang telah dipenuhi oleh produk sehingga konsumen tersebut memiliki minat beli.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Home Industry* Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, hal ini disebabkan karena penerapan marketing mix yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* yang dimaksud yaitu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau oleh konsumen, tempat yang mudah di akses, dan promosi yang dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Semakin baik *marketing mix* yang diterapkan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing Mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silaningsih, E dan Utami, P (2018) , Walean, Harianja, Karwur (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap Minat Beli.

Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha rumahan (*Home Industry*) donat kentang madona di kota Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pemahaman yang baik dan berkesan terhadap persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat beli. Arah dan signifikansi pengaruh persepsi terhadap minat beli tersebut mengindikasikan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat persepsi yang dimiliki konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sopiah (2013:64) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas

merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2017), Nofrizal (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. *Marketing mix* dan Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha. Hal ini berarti *marketing mix* dan persepsi konsumen yang diberikan *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha sesuai dengan harapan konsumen.
2. *Marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Dengan adanya *marketing mix* yang diterapkan pada *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen . Hal ini berarti persepsi yang ditanamkan oleh pemilik usaha kepada konsumen sangat baik, maka minat beli pada *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha akan mengalami peningkatan. Dengan persepsi konsumen yang baik dan

terpercaya yang diberikan *Home Industry* donat kentang Madona di Kecamatan Unaaha, maka akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu konsumen bersedia melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan begitu minat beli konsumen akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkon, Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. 2010. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Kottler., (1997), “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta.
- Amstrong, Kottler., (1997), “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrawan. *Pengaruh Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Depot Air minum Nadira 6612 Kelurahan Lawulo Kecamatan Anggaberu Kabupaten Konawe*. Skripsi. Universitas Lakidende.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugup Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII, 1993.
- Mirawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pembelian Pada Astra Honda Cabang Unaaha*. Skripsi. Universitas Lakidende.
- Nofrizal. 2019. *Dampak Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir*

- PekanBaru*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XVIII, No. 3.
- Ronny H Walean, Hotmauli Harianja, Evelyn Natalie Karwur 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua*. Klabat Journal of Management, Vol 1, No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Silaningsih, E. & Utami, P . 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*. Jurnal Sosial Humaniora 9(2): 144-158.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanthi Meitry Gunawan. 2017. *Pengaruh Persepsi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kecamatan Tangerang)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol . 6 , No. 1, hal.34-41