

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI ALAT TULIS KANTOR (ATK) DI LIA OTO  
JL. SUTAN SORIPADA MULIA NO. 29  
PADANGSIDIMPUAN**

**Oleh:**

Rahmi Pakpahan<sup>1</sup>, [rahmipakpahan89@gmail.com](mailto:rahmipakpahan89@gmail.com)  
Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M.E<sup>2</sup>, [fitrianihrp1986@gmail.com](mailto:fitrianihrp1986@gmail.com)  
Armansyah Lubis, S.E., M.M<sup>3</sup>, [armansyahlubis80@gmail.com](mailto:armansyahlubis80@gmail.com)  
Program Studi Pendidikan Akuntansi, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli. Untuk itu penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel X dan minat beli variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental* atau secara kebetulan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen. Dalam menganalisis data, digunakan angket metode skala *likert* untuk bauran pemasaran (variabel X) dan minat beli variabel (Y). Kemudian hasilnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dari hasil analisis diperoleh nilai rata-rata bauran pemasaran adalah 84,40 berada pada kategori “sangat baik”, nilai rata-rata minat beli adalah 81,33 pada kategori “sangat baik”. Berdasarkan uji t yang dilakukan pada tabel 15 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,057 dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan demikian  $6,057 > 1,669$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Jl. Stn Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Minat Beli**

### 1. Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan perekonomian di berbagai sektor terjadi dengan pesat. Perkembangan di berbagai sektor tersebut salah satunya terjadi pada sektor ekonomi. Hal tersebut ditandai dengan bertambahnya jumlah unit usaha yang beragam di bidangnya masing-masing, salah satunya adalah bisnis grosir di Indonesia. Indonesia sebagai negara berkembang menunjukkan adanya kemajuan di bidang ekonomi yang terlihat dari banyaknya bisnis grosir seperti memenuhi kebutuhan alat tulis kantor. Perkembangan bisnis tersebut tidak hanya tersebar dan tumbuh di kota-kota besar, namun juga tersebar sampai ke kota kecil.

Seiring dengan zaman yang maju didalam dunia bisnis semakin lama semakin meningkat, dimana perkembangan yang pesat tersebut mengalami pertumbuhan yang berkesinambungan, sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan cara para pesaing bisnis dalam mempertahankan

bisnisnya. Tujuan utama suatu perusahaan mendirikan suatu bisnis adalah mencari laba atau keuntungan semaksimal mungkin. Konsumen merupakan faktor

terpenting dalam kegiatan usaha grosir dan eceran. Perusahaan harus fokus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tapi juga dari berbagai perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi yang handal daripada pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen.

Minat beli pada konsumen merupakan sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli suatu produk. Bagi konsumen, Toko yang menyediakan berbagai macam substitusi produk serta merek yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk secara bebas. Jika produk bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut tentu saja akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, penting sekali memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli alat tulis kantor (ATK) yang ditujukan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam meningkatkan tingkat minat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan dari segi bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Dimana ada 4 unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat beli konsumen dengan menetapkan harga yang terjangkau, menyediakan

produk-produk yang berbagai macam merek dan menyediakan tempat yang strategis. Cara yang dilakukan bisa dengan penambahan variasi produk, tempat yang strategis/luas dan harga yang terjangkau.

Padangsidempuan merupakan salah satu Kota yang banyak sekolah dan perkantoran baik negeri maupun swasta, oleh karena itu peluang minat beli ATK tentu sangat tinggi. Perkembangan bidang usaha ATK sudah banyak yang menggeluti di berbagai tempat Kota Padangsidempuan baik di dekat sekolah maupun perkantoran. Oleh karena itu akibatnya setiap usaha ATK ini harus jeli dalam menyusun strategi untuk menjadi pemenang dalam suatu persaingan dalam merebut calon konsumen dan pelanggan yang akan membeli produk ATK agar dapat memperoleh keuntungan.

Lia Photo yang beralamat di Jl. Stn Soripada Mulia No.29 Kota Padangsidempuan adalah salah satu bentuk usaha grosir dan eceran yang menyediakan kebutuhan alat tulis kantor (ATK) yang beraneka macam. Selain itu, produk yang berbagai macam produk dan merek, harga yang bersaing dengan pesaingnya. Dilihat dari lokasinya berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau dengan alat transportasi, namun lokasinya yang tepat di tepi jalan dan berhimpitan dengan 2 sekolah kiri dan kanan yaitu MTs Negeri 1 Padangsidempuan dan MAN 2 Padangsidempuan, ini menyebabkan lokasi dan tempat parkir yang kurang memadai. Selain menjual berbagai barang ATK, melayani foto haji dan pas photo, juga menyediakan berbagai macam makanan ringan dan minuman kemasan serta atribut sekolah yang diperlukan masyarakat.

Untuk mengetahui fenomena minat beli di Lia Photo Jl. Stn Soripada Mulia No.29 Kota Padangsidempuan, maka penulis melakukan observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2021 dengan membuat angket yang diberikan kepada 10 orang konsumen. Dari hasil observasi tersebut di ketahui bahwa minat beli ATK di Lia Photo tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Fenomena Minat Beli Alat Tulis Kantor (ATK) Di Lia Photo 10 Orang Konsumen**

No	Hal Yang Di Amati	Jumlah Konsumen (Ya)	Persentase (%)	Jumlah Konsumen (Tidak)	Persentase (%)
1.	Harga produk ATK Lia Photosedikit lebih mahal dari pesaingnya.	5	50	5	50
2.	Karyawan tidak melayani pelanggan dengan ramah	3	30	7	70

3.	Produk ATK yang di jual di Lia Phototerkadang kurang lengkap	6	60	4	40
4.	Lokasi Lia Photo kurang memadai/ sempit.	8	80	2	20
5.	Lahan parkir yang kurang memadai.	6	60	4	40

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa 5 atau (50 %) dari 10 orang konsumen menyatakan bahwa harga produk ATK Lia Photosedikit lebih mahal dari pesaingnya. Selanjutnya 3 atau (30 %) dari 10 konsumen menyatakan bahwa karyawan di Lia Photo tidak ramah (cuek) melayani pelanggannya. Selanjutnya 6 atau (60 %) dari 10 orang menyatakan bahwa Barang/produk ATK yang di jual di Lia Phototerkadang kurang lengkap. Selanjutnya 8 atau (80 %) dari 10 konsumen menyatakan bahwa lokasi Lia Photo kurang memadai/ sempit. Selanjutnya 6 atau (60 %) dari 10 konsumen menyatakan bahwa lahan parkir yang disediakan Lia Phototersempit/ kurang.

Berdasarkan data sementara yang di dapat oleh penulis dari angket yang telah disebar kepada 10 responden, dan ternyata pelanggan masih mengeluhkan lokasi/tempat Lia Photo kurang memadai/ sempit, lahan parkir yang tergolong sempit, produk alat tulis kantor (ATK) yang di jual di Lia Phototerkadang kurang lengkap, harga produk ATK Lia Photosedikit lebih mahal dari pesaingnya. Dari hal pernyataan yang di keluhkan konsumen pada saat observasi, menyebabkan masih adanya permasalahan dalam minat beli konsumen di Lia Photo tersebut yang akan menyebabkan konsumen berpaling ke tempat lain.

Solusi yang ditawarkan peneliti adalah strategi dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, strategi untuk menjadi pemenang dalam suatu persaingan dalam merebut calon konsumen dan pelanggan yang akan membeli produk ATK agar dapat memperoleh keuntungan. Maka dari itu jika bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah tepat maka bauran pemasaran akan mempengaruhi keinginan minat beli produk ATK di tempat yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Alat Tulis Kantor (ATK) di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidempuan”**.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidempuan. Usaha ini di pimpin oleh Bapak Muhammad Anggi Indra Hasibuan. Adapun alasan peneliti menjadikan lokasi ini sebagai tempat penelitian karena menurut informasi

dan sepengetahuan peneliti belum pernah adapenelitian yang mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ATK (alat tulis kantor)dan juga adanya unsur ketersediaan peneliti untuk mengetahui Minat beli ATK di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi atau saran untuk dapat memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran terhadap minat beli ATK (alat tulis kantor)nantinya. Disamping itu karena lokasi penelitian ini tidak jauh dari tempat tinggal peneliti, sehingga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga.Penelitian ini telah dilaksanakan tanggal15-17 April 2021.

Peneliti menggunakan metode deskriptifyaitu metode untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena-fenomena yang berlangsung pada saat ini atau pada masa lampau. Untuk mengetahui keterkaitan kedua variabel maka digunakan metode korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel X dengan variabel Y, penetapan metode deskriptif dan korelasi sebagai metode dalam penelitian ini, bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan antara kedua variabel dan untuk melihat hubungan antara kedua variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang datang membeli di Lia Photo Jl. Stn. Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan.Metodepengambilan sampelyang digunakan dalam dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 konsumen.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti lebih dulu menyusun instrumen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasara (variabel X) dan variabel terkait adalah minat beli (variabel Y). Sebelum menyusun instrumen peneliti terlebih dahulu menetapkan defenisi dari kedua variabel yaitubauran pemasaran dan minat beli. Bauran pemasaran (X) merupakan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.Sebelum menyusun instrumen, peneliti terlebih dulu menetapkan defenisi operasional dari kedua variabel yaitu bauran pemasaran dan minat beli. Untuk mengukur variabel diatas, maka peneliti menetapkan indikator variabel X sebagai berikut: (a) produk, (b) harga, (c) tempat.

Sedangkan variabel minat beli (Y) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap

suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun indikator minat beli yaitu (a) minat transaksional,(b) minat referensial, (c) minat preferensial, (d) minat eksploratif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket dan observasi. Adapun jumlah pernyataan yang dibuat dalam angket adalah 40 butir pernyataan. Maka dalam hal ini instrumen yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan skala *likert*.

Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Skor Alternatif Jawaban Instrumen Variabel X dan Y**

Alternatif Jawaban	Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Dalam penelitian ini dilakukan tahapan pengolahan data atau analisa data, dalam hal ini penulis menggunakan dua tahapan yaitu:

Analisis Deskriptif yaitu untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang meliputi, perhitungan nilai mean (rata-rata), median, modus, distribusi frekuensi dan histogram.Analisis Inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien daterminasi (kd).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Kellerdalam Suryati (2019:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedangkan Sinaga (2016:3) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat

kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Mudjiono dalam Helmi (2015:3) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Durianto dalam Purbohastuti,dkk (2020:2) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. diinginkan. Menurut Durianto dalam Purbohastuti,dkk (2020:2) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pada perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa minat beli yang terdiri dari minat transaksional, minat preferensi, minat referensi, dan minat eksploratif dalam analisis data tersebut maka diperoleh nilai rata – rata (mean) 81,33 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada bab III tabel 5, maka posisi keputusan pembelian konsumen masuk pada kategori “sangat baik”. Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23, diketahui bahwa jumlah responden atau N sebanyak 30 sampel, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 81,33, nilai tengah sebesar 67 dan nilai tertinggi sebesar 95, nilai tengah (*median*) sebesar 82,50 dan nilai yang sering muncul sebesar 82. Berdasarkan analisis tersebut maka di peroleh nilai rata – rata 81,33 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada bab III tabel 5, maka posisi keputusan pembelian konsumen masuk pada kategori “sangat baik”.

Berdasarkan hasil *output* SPSSV 23 di atas untuk pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran (X) diperoleh  $t_{hitung} = 6.057$  untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel maka nilai  $t_{hitung}$  akan dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (dk)  $N-1=30-1=29$ .

Dengan demikian  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5 % dengan dk=30. Apabila dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $6,057 > 1,669$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Padangsidempuan. berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan terhadap 30 responden maka data tersebut di analisis untuk memberikan gambaran tentang bauran pemasaran terhadap minat beli. Data yang diperoleh dari data penelitian ini adalah data kuantitatif dari hasil angket. Pengolahan data kuantitatif menggunakan bantuan *Software* SPSS V 23. Kedua data tersebut diolah dan dianalisis guna memperoleh hasil penelitian.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23 diketahui bahwa jumlah responden atau N = 30 responden, Nilai terendahnya adalah 71

dan nilai tertingginya adalah 97. Kemudian nilai tengah (*median*) sebesar 84,00 masuk pada kategori “Sangat Baik”, dan nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 84 masuk pada kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan analisis data tersebut, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 84,40 dengan jumlah responden 30 orang. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada Bab III tabel 5, maka posisi bauran pemasaran di Lia Photo Padangsidempuan masuk pada kategori “Sangat Baik”. Dalam artian bauran pemasaran di Lia Photo Padangsidempuan perlu dilakukan dengan lebih memperhatikan produk, harga, dan tempat yang dibutuhkan oleh tiap konsumen yang berbeda-beda demi mencapai tujuan tertentu yang diharapkan oleh perusahaan.

Apabila dibandingkan nilai rata-rata tersebut terhadap nilai tengah, maka nilai rata-rata berada di atas nilai tengah. Untuk lebih jelasnya jawaban dari responden pada masing-masing indikator dapat di jelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai Rata-Rata Tiap Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X) Di Lia Photo Padangsidempuan**

No	Indikator	Jumlah Soal	Jumlah Skor	Rata – Rata	Kriteria
1.	Produk	7	759	4,26	Sangat Baik
2.	Harga	6	753	4,22	Sangat Baik
3.	Tempat	7	888	4,23	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>			<b>2399</b>	<b>12,72</b>	

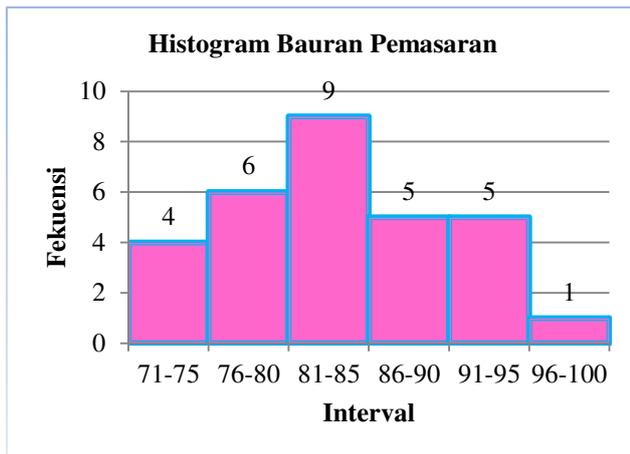
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata bauran pemasaran tiap indikator di jelaskan sebagai berikut :

- Bauran pemasaran pada indikator produk mencapai nilai 4,26 jika di kategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.
- Bauran pemasaran pada indikator Harga mencapai nilai 4,22 jika dikategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa variasi merek produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.
- Bauran pemasaran pada indikator tempat mencapai nilai 4,23 jika di kategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa variasi ukuran produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu produk dengan nilai 4,26 berada pada kategori “sangat baik” artinya keberhasilan sebuah toko berada pada letak kelengkapan produk yang disediakan oleh perusahaan. Sementara nilai terendah berada pada

indikator ke dua yaitu harga dengan nilai 4,22 berada pada kategori “sangat baik”.

Dari tabel 8 di atas diperoleh informasi tentang rata-rata bauran pemasaran di Lia Photo Padangsidempuan adalah 84,40 artinya bauran pemasaran di Lia Photo Padangsidempuan dikategorikan “sangat baik”. Untuk lebih jelasnya data di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut:



**Gambar 1 : Histogram Data Frekuensi Bauran Pemasaran (Variabel X) di Lia Photo Padangsidempuan**

Minat beli merupakan variabel terikat (y), data diperoleh dari 30 sampel dengan instrumen berupa angket. Jumlah pernyataan pada variabel minat beli adalah 20 butir yang terdiri dari pernyataan positif dengan 5 skala jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Data yang diperoleh pada kolom minat beli dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 30, rata-rata (mean) sebesar 81,33.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23, diketahui bahwa jumlah responden atau N sebanyak 30 sampel, nilai rata-rata (mean) sebesar 81,33, nilai terendah sebesar 67 dan nilai tertinggi sebesar 95, nilai tengah (median) sebesar 82,50 dan nilai yang sering muncul sebesar 82.

Berdasarkan analisis tersebut maka di peroleh nilai rata – rata 81,33 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada bab III tabel 5, maka posisi keputusan pembelian konsumen masuk pada kategori “sangat baik”. Dengan membandingkan antara nilai tengah dengan nilai rata-ratanya. Untuk melihat jawaban dari responden pada masing-masing indikator dapat di jelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4  
Rata-Rata Minat Beli (Variabel Y)**

		Soal	h Sko r	Rata	a
1.	Minat Transaksional	5	631	4,21	Sangat Baik
2.	Minat Referensial	5	611	4,07	Sangat Baik
3.	Minat Preferensial	5	595	3,96	Baik
4.	Minat Eksploratif	5	601	4,01	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		20			

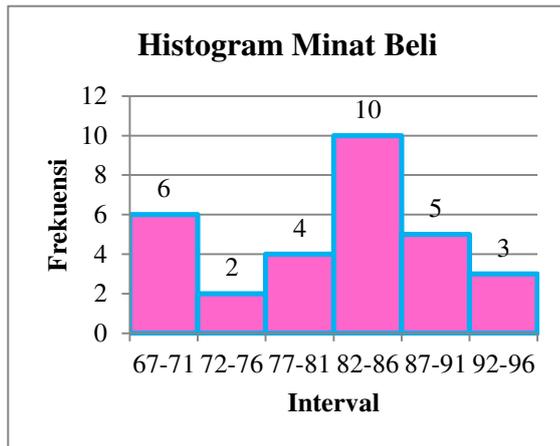
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata keputusan pembelian konsumen tiap indikator di jelaskan sebagai berikut :

- Minat beli pada indikator minat transaksional mencapai nilai 4,21 jika di konsultasikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa produk masuk pada kategori “sangat baik”.
- Minat beli pada indikator Minat Referensial mencapai nilai 4,07 jika di konsultasikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa harga masuk pada kategori “sangat baik”.
- Minat beli pada indikator minat preferensial mencapai nilai 3,96 jika di konsultasikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa tempat masuk pada kategori “sangat baik”.
- Minat beli pada indikator minat eksploratif mencapai nilai 4,01 jika di konsultasikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa promosi masuk pada kategori “sangat baik”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu minat transaksional dengan nilai 4,21 berada pada kategori “sangat baik” artinya minat beli konsumen di sebuah toko lebih dominan pada minat transaksional. Sementara nilai terendah berada pada indikator ke tiga yaitu minat preperensial dengan nilai 3,96 berada pada kategori “baik” artinya minat beli konsumen tidak selalu mempunyai produk preferensi sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian di toko tersebut.

Untuk lebih jelasnya data di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut:

No	Indikator	Jumlah	Jumlah	Rata –	Kriteria
----	-----------	--------	--------	--------	----------



Gambar 2 : Histogram Data Frekuensi Minat Beli (Variabel Y) di Lia Photo Padangsidimpuan

**Pengujian Hipotesis**

Sebagaimana yang telah ditulis pada kajian teoritis terdahulu, peneliti mempunyai dugaan yang kuat bahwa “ terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Padangsidimpuan”. Oleh karena itu, dilakukan pengujian apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Korelasi Product Moment**

Correlations		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	30	30
Y	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai korelasi product moment yaitu 0,753 yang menggambarkan hubungan bauran pemasaran terhadap minat beli ATK. Dengan nilai signifikan 95 % maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,057 > 1,669$ )

Selanjutnya menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini dianalisa dengan teknik analisis statistic dengan t-tes. Teknik ini dipergunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Jl Sutan Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan, yang diolah menggunakan software SPSS seperti table dibawah ini.

**Tabel 6**

**Pengujian Hipotesis Variabel X dan Y**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.552	5.409	.567	36.687	1	28	.001

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil output SPSS 23 tabel model summary diperoleh indeks korelasi  $r_{xy}$  0,753 dengan nilai signifikan 0,01. Sementara taraf signifikan yang ditetapkan adalah 5 % atau 0,05 %. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka hipotesis yang dibuat oleh peneliti diterima. Selanjutnya diperoleh indek R Square 56,7 % yang artinya variabel X (bauran pemasaran) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (minat beli) di Lia Photo Padangsidimpuan sebesar 56,7 % sedangkan sebesar 43,3 % dipengaruhi oleh faktor lain tempat/lokasi yang lumayan sempit dikarenakan berhimpitan kiri dan kanan dengan 2 sekolah MTs Negeri 1Padangsidimpuan dan MAN 2 Padangsidimpuan, lokasi parkir yang kurang memadai dan tepat dipinggir jalan, produk alat tulis kantor (ATK) yang di jual di Lia Phototerkadang kurang lengkap, harga produk ATK Lia Photosedikit lebih mahal dari pesaingnya dan variabel lain yag tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun dibawah ini merupakan uji tabel uji T yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.274	12.431		.505	.618
	Bauran_Pemasaran	.889	.147	.753	6.057	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan output SPSS diatas diperoleh  $t_{hitung} = 6,057$  untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel maka nilai  $t_{hitung}$  akan dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95

% atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (dk)  $N-1=30-1=29$ .

Dengan demikian  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5 % dengan  $dk=30$ . Apabila dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $6,057 > 1,669$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Padangsidimpuan. Dengan kata lain, apabila bauran pemasaran di terapkan secara efektif maka minat beli konsumen akan meningkat.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagaimana diuraikan dan dijelaskan pada bagian terdahulu, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambaran bauran pemasaran di Lia Photo Padangsidimpuan di peroleh nilai rata-rata sebesar 84,40, apabila dikonsultasikan dengan kriteria penilaian yang sudah diterapkan di bab III tabel 5 maka nilai tersebut berada pada kategori “sangat baik”.
2. Berdasarkan gambaran minat beli di Lia Photo Padangsidimpuan diperoleh nilai rata-rata 81,33, apabila dikonsultasikan dengan kriteria penilaian yang sudah diterapkan di bab III tabel 5 maka nilai tersebut berada pada kategori “sangat baik”.
3. Berdasarkan perhitungan yang di lakukan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95 % dengan tingkat kesalahan 5 % dengan derajat kebebasan (dk) =  $n-1 = 30-1 = 29$  maka dapat diketahui bahwa  $6,057 > 1,669$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya diperoleh nilai R Square 56,7 % yang artinya variabel X (bauran pemasaran) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 43,3 dipengaruhi oleh faktor lain tempat/lokasi yang lumayan sempit dikarenakan berhimpitan kiri dan kanan dengan 2 sekolah MTs Negeri 1 Padangsidimpuan dan MAN 2 Padangsidimpuan, lokasi parkir yang kurang memadai dan tepat dipinggir jalan, produk alat tulis kantor (ATK) yang di jual di Lia Phototerkadang kurang lengkap, harga produk ATK Lia Photosedikit lebih mahal dari pesaingnya. Alasannya karena dengan membandingkan antara hasil perolehan perhitungan dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yakni  $6,057 > 1,665$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau disetujui. Artinya terhadap pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ATK di Lia Photo Jl STN Soripada Mulia No. 29 Kota Padangsidimpuan.

#### 5. REFERENSI

- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aptaguna. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Vol. 3
- Arikunto, Suharsimi .2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

- \_\_\_\_\_.2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Bariroh Hikmatul. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Calvindo Wendy. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Helmi Mhd Sukri. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Pasir Pengaraian:Universitas Pasir Pengaraian.
- Hutapea Dewi Citra Ria. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Kota Batam. Vol. 3 No. 3
- IrawanDaniel. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Kusumawati Dyah. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB. Vol.6. No. 01*.
- Lestari Tri Puput. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggara
- Mandasari Kartika. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang). *Skripsi*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Musfar TengkuFirli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nazir.2011. *Metode Penelitian* . Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah.2011.*Metodologi Penelitian*.Jakarta: PT Krisma Putra Utama.
- Nurhabibah Ayu. 2016. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja banyumas jalan raya buntu-sampang. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Prasetyo, Bambang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Priyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing.
- PurbohastutiArum Wahyuni. Hidayah Ayuning Asmi.2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan. Vol.4 NO 1 ISSN: 25974157*

- Purnomo Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Pasir Pengaraian Universitas Pasir Pengaraian.
- Ramadhan Syahrir. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi Di Daerah Kediri Lombok Barat Pada Pt. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri. *Skripsi*. Mataram : Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rangkuti Ahmad Nizar. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Citra Pustaka Media.
- Rizky Mhd Fakhru. Yasin Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02*
- Rosida Ajeng Ismial Lailil. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phonska (Studi Di Kabupaten Mojokerto).
- Sanita Santi. Kusniawati Aini Lestari. Marlina Nur. 2019. Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Vol. 1 No. 3*
- Setyosari Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana.
- Sianturi Chyntia Eva Maria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung)
- Silalahi Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Silviana Winda. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dodol. *Vol. 12 No. 2*
- Sinaga Melva Elfrida. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru) . *JOM FISIP. Vol. 3 No. 2*
- Siyoto. 2015 . *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri : [Literasimedi01@gmail.com](mailto:Literasimedi01@gmail.com).
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarti. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru *Vol. 4 No. 1*
- Suprpto Rifqi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher
- Suryana. 2010. *Metode Penelitian : Model Praktis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Literasi Media
- Suryati Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Susetyarsi. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Vol 5 No. 1*
- Wibowo Radna Andi, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal. 2