

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Toko**

###### **1) Profil Singkat *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan**

Gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man” yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Aek Batu Timur, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Toko *Snack* sekaligus menjual lempuk durian ini berdiri sejak tanggal 09 Juni 2019.

Toko *Snack* sekaligus gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man” ini adalah toko terdepan dalam bidang *Snack* dan juga makanan ciri khas Medan lempuk durian. Pada awalnya toko “Pak Man” ini memulai usaha dengan membuat keripik singkong setan dengan varian rasa yang berbeda. Seiring dengan perkembangan zaman maka pak man mengembangkan usahanya dan menjual lempuk durian pada bulan 21 Januari 2020.

Misi dari Bidang dari gerai oleh-oleh *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan adalah :

Visi : Menjadi Perusahaan penyedia camilan sehat di Indonesia yang unggul pada cita rasa serta memiliki ciri khas Medan yang tidak hilang dan kemasan yang unik dan menarik

Misi :

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi diri dalam mengembangkan usaha
- 2) Bisa membuat camilan kekinian yang bergizi dan banyak disukai
- 3) Menjadikan bananania icon oleh oleh dari Medan

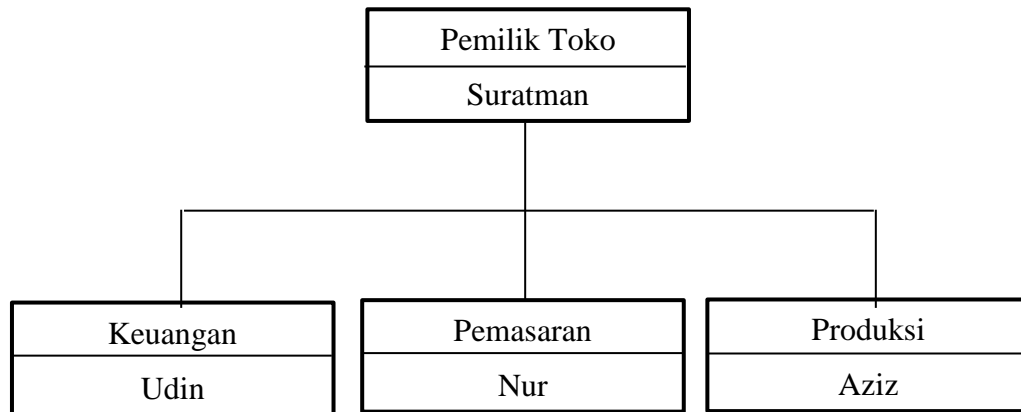
## 2) **Struktur Organisasi dan Job Deskripsi**

Struktur organisasi diperlukan dalam pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dan perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka, kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang bereda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran satuan kerja.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan atau organisasi terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, oleh karena itu diperlukan satu bagan organisasi untuk menggambarkannya. Dalam bagan akan diperlihatkan susunan-susunan, fungsi-fungsi, dan saluran organisasi serta bagaimana hubungan didalamnya. Struktur organisasi *Snack Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan* dapat dilihat pada gambar berikut ini :

## BAGAN STRUKTUR ORGANISASI *SNACK PAK MAN DESA ASAM*

### JAWA LABUHANBATU SELATAN



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Snack Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan***

Dari struktur organisasi tersebut maka dapat dijelaskan fungsi dan tugas masing- masing bagian yaitu :

#### **Tugas dan Fungsi Jabatan**

##### **1. Pemilik Toko**

Pemilik toko mempunyai tugas :

1. Memimpin dan mengendalikan usaha.
2. Bertanggung jawab dalam mengelola usaha.
3. Memberi keputusan apabila ada masalah dalam usaha.
4. Membimbing dan mengarahkan karyawan dalam bekerja.
5. Mengawasi kegiatan penjualan setiap hari.
6. Mengelola keuangan.
7. Mengecek barang yang keluar dan masuk.

## **2. Keuangan**

Keuangan mempunyai tugas :

1. Menjalankan proses penjualan dan pembelian.
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
3. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
4. Melakukan pengecekan barang pada saat penerimaan barang.

## **3. Pemasaran**

Pemasaran mempunyai tugas :

1. Memperkenalkan Produk
2. Mencapai Target Penjualan
3. Memastikan Kepuasan Konsumen
4. Membuat Strategi Lanjutan
5. Bekerjasama Dengan Mitra
6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

## **4. Produksi**

Produksi mempunyai tugas :

1. Perencanaan
2. Pengolahan
3. Pengendalian dan Perawatan
4. Jasa Penunjang

## 2. Hasil Deskriptif Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat usia.

### 3) Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	55,0	55,0	55,0
	Perempuan	41	45,0	45,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Jenis kelamin, dari jenis kelamin perempuan didapatkan jumlah sebanyak 59 orang dengan angka presentasi 55 %, dan jenis kelamin laki-laki didapatkan jumlah sebanyak 41 orang dengan angka presentasi 45 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 100 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

### 4) Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	17	23,9	23,9	23,9
	D3	39	56,9	56,9	80,7
	S1	20	8,3	8,3	89,0
	S2	27	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, dari SLTA didapatkan jumlah sebanyak 17 orang dengan angka presentasi 23,9 %, dari Diploma 3 didapatkan jumlah sebanyak 39 orang dengan angka presentasi 56,9 %, dari S-1 didapatkan jumlah sebanyak 20 orang dengan angka presentasi 69%, dan dari S-2 dapatkan jumlah 27 orang dengan presentasi 8,3 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 100 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

#### 5) Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 – 30	17	37,6	37,6	37,6
	31 – 40	39	38,5	38,5	76,1
	40 – 50	20	11,9	11,9	88,1
	50 – 60	27	11,9	11,9	100,0
Total		100	100,0	100,0	

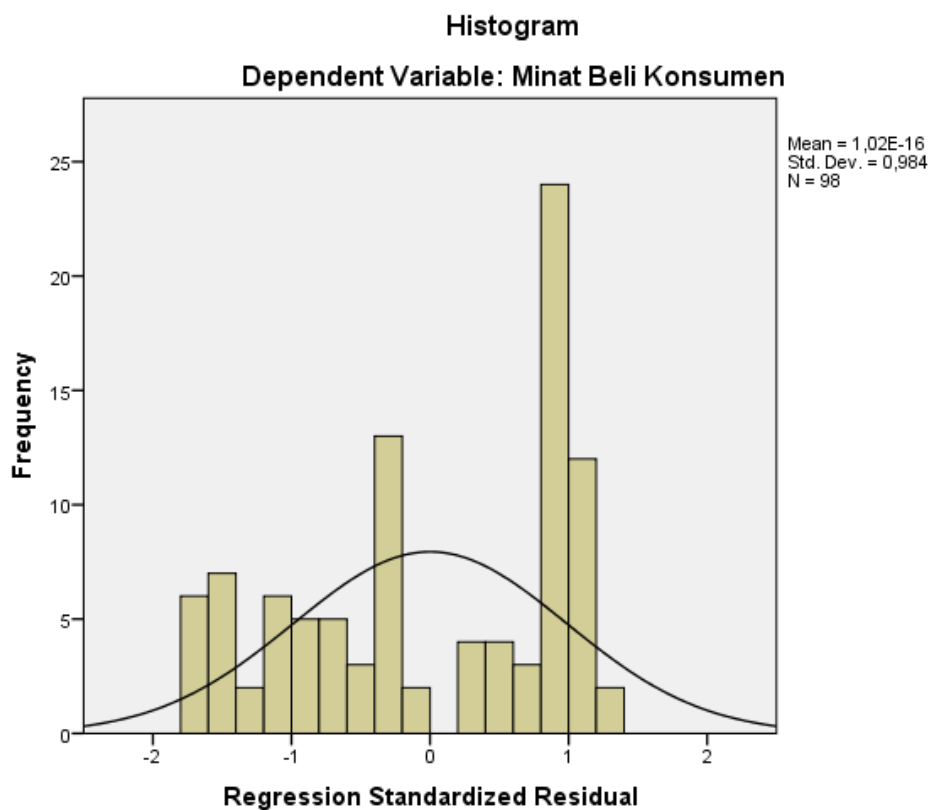
**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat usia, usia 25-30 tahun didapatkan jumlah sebanyak 17 orang, dengan presentasi 37,6 %, usia 31-40 tahun didapatkan jumlah sebanyak 39 orang, dengan presentasi 38,5 %, usia 40-50 tahun didapatkan jumlah sebanyak 20 orang dengan angka presentasi sebanyak 11,9 %, dan usia 50-60 tahun didapatkan jumlah sebanyak 27 orang, dengan angka presentasi 11,9 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 100 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

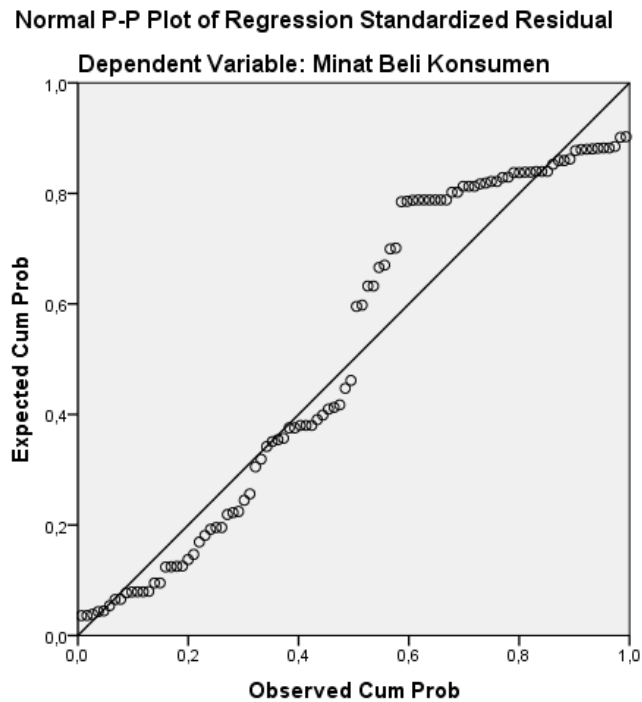
Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

#### Gambar 4.2 Histogram

Pada grafik histogram pada Gambar 4.2 terlihat bahwa variabel prestasi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

**Gambar 4.3 Grafik PP Plot Normal**

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58674819
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.101



Test Statistic	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

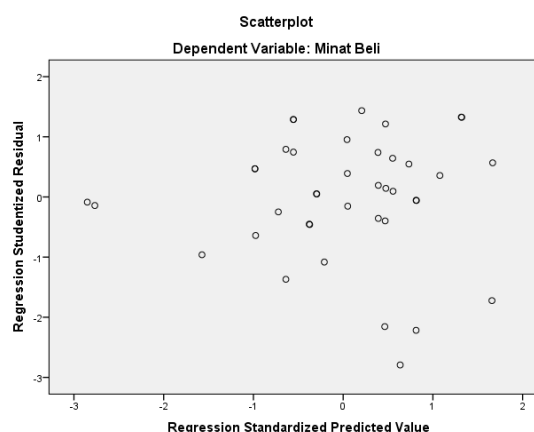
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

Melalui Tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

**Gambar 4.4 Grafik Scattplot**

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpencar dan tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga mode regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel harga, *mouth to mouth Marketing* dan kualitas..

**Tabel 4.5**  
**Hail Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.945	5.527		5.417	.000
Harga (X <sub>1</sub> )	.230	.384	.237	.599	.554
Mouth to Mouth Marketing (X <sub>2</sub> )	-1.328	.703	-1.366	-1.891	.069
Kualitas (X <sub>3</sub> )	.012	.173	.012	.071	.944

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan (2023)

Pada tabel 4.5 menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, dimana hasil uji signifikan variabel harga, *mouth to mouth marketing* dan kualitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* value dan Varians inflation factor (VIF). Apabila  $VIF > 5$  dan  $tolerance < 0,1$  maka

diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.718	5.729		5.362	.000		
Harga ( $X_1$ )	-.867	.223	-.637	-3.887	.001	.869	1.151
Mouth to Mouth Marketing ( $X_2$ )	.021	.198	.016	.104	.918	.980	1.020
Kualitas ( $X_3$ )	-.096	.196	-.075	-.491	.627	.989	1.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa nilai tolerance dari nilai variabel produk ( $0,869 > 0,1$ ), variabel *mouth to mouth marketing* ( $0,980 > 0,1$ ), variabel kualitas ( $0,989 > 0,1$ ) . Sedangkan nilai VIF variabel harga ( $1,151 < 10$ ), *mouth to mouth marketing* ( $1,020 < 10$ ), kualitas ( $1,011 < 10$ ). Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebasnya.

#### 4) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS *versi 23 for windows*, diperoleh hasil seperti pada table 4.7 sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		1,966	,083
Harga ( $X_1$ )	,280	,160	,296	1,950	,000
Mouth to Mouth Marketing ( $X_2$ )	,325	,172	,329	1,705	,001
Kualitas ( $X_3$ )	,213	,109	,214	1,720	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, jika dilihat nilai B maka dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai regresi untuk variabel harga adalah 0,280, untuk variabel *mouth to mouth marketing* adalah 0,325 dan variabel kualitas adalah 0,213. Sedangkan nilai Konstan adalah 23,192.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,192 + 0,280X_1 + 0,325X_2 + 0,213X_3$$

Persamaan diatas dapat diterjemahkan :

- a) Konstan (a) sebesar 23,192 berarti bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ), variabel *mouth to mouth marketing* ( $X_2$ ) dan variabel kualitas ( $X_3$ ) konstan atau bernilai nol, maka minat beli (Y) sebesar 23,192.
- b) Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,280 berarti jika variabel harga ( $X_1$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka minat beli (Y) naik sebesar 0,280.

- c) Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,325 berarti jika variabel *mouth to mouth marketing* ( $X_2$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka minat beli (Y) naik sebesar 0,325.
- d) Koefisien regresi  $b_4$  sebesar 0,213 berarti jika variabel kualitas ( $X_3$ ) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka minat beli (Y) naik sebesar 0,213.

## 5) Hasil Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan pengaruh harga ( $X_1$ ), variabel *mouth to mouth marketing* ( $X_2$ ) dan variabel kualitas ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) secara parsial atau individual. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  diperoleh dari pengolahan SPSS, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel statistik yaitu nilai t pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 100 - 4 = 96$  yaitu 1,198.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		1,966	,083
Harga ( $X_1$ )	,280	,160	,296	1,950	,000
Mouth to Mouth Marketing ( $X_2$ )	,325	,172	,329	1,705	,001
Kualitas ( $X_3$ )	,213	,109	,214	1,720	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa  
Labuhanbatu Selatan (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa :

- a) Untuk variabel harga ( $X_1$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $1,950 > 1,198$ ), pada taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa dengan begitu Hipotesis diterima.
- b) Untuk variabel *mouth to mouth marketing* ( $X_2$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $1,705 > 1,198$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial *mouth to mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa dengan begitu Hipotesis diterima.
- c) Untuk variabel kualitas ( $X_3$ ), diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  ( $1,720 > 1,198$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa dengan begitu Hipotesis diterima.
- 2) Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikasi simultan (Uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh harga ( $X_1$ ), variabel *mouth to mouth marketing* ( $X_2$ ) dan variabel kualitas ( $X_3$ ) terhadap penjualan (Y) secara simultan atau bersamaan. Hasil uji simultan (Uji F) ditampilkan pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,344	3	38,336	8,730	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,166	96	4,391		
	Total	570,510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Mouth to mouth marketing, Kualitas

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa

Labuhanbatu Selatan (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  8,730 dengan signifikan 0,00. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yaitu :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3 \text{ dan } df_2 = n - k = 100 - 4 = 96 \text{ pada } \alpha = 0,05 \text{ dimana}$$

:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

maka, nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah  $F_{0,05}(3,96)$  yaitu 3,96

Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , maka diperoleh nilai  $F_{hitung} (8,730) > F_{tabel} (3,96)$  pada taraf signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga, *mouth to mouth marketing* dan kualitas secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa dengan demikian Hipotesis diterima.

3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi( $R^2$ )**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,336	,304	1,928

a. Predictors: (Constant), Harga, Mouth to mouth marketing, Kualitas

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan (2023)

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini mengandung pengertian bahwa minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa dipengaruhi oleh harga, *mouth to mouth marketing* dan kualitas sebesar 30,4%. Sedangkan sebesar 69,6 % (100%-69,6%) dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *Snack* Pak Man Positif dan Signifikan pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa, dimana  $t_{hitung}$  (1,950 > 1,198), pada taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga menjamin minat beli dengan baik.



Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Evan & Christian, 2021, yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Di Buono Pulp Di Surabaya”. Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Harga Produk, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar  $0,029 < 0,05$ . nilai hasil uji t untuk harga sebesar  $0,035 < 0,05$ . Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai hasil uji t untuk promosi sebesar  $0,006 < 0,05$ .

## **2. Pengaruh *Mouth To Mouth Marketing* Terhadap Minat Beli *Snack Pak Man* Positif dan Signifikan pada *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *mouth to mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa, dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $1,705 > 1,198$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjamin penjualan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2018), pada hakekatnya *mouth to mouth marketing* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Irham & Prastya, 2021, yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”. Dengan hasil penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan dan jumlah konsumen Toko Niya Jaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, *mouth to mouth marketing*, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian ini seluruh 376 konsumen sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 responden. Teknik pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner.

### **3. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli *Snack* Pak Man Positif dan Signifikan pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa, dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $1,720 > 1,198$ ), pada taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi menjamin kinerja dengan baik.

Menurut Lupiyoadi, 2019, kualitas merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Di & Urban, 2023, Otimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban, Selama sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan penggunaan kendaraan roda empat terutama di perkotaan. Tak heran jika banyak showroom kendaraan di mana-mana yang menawarkan penjualan mobil, baik baru maupun bekas.

#### **4. Pengaruh Harga, *Mouth To Mouth Marketing* dan Kualitas Terhadap Minat Beli *Snack Pak Man Positif* dan Signifikan pada *Snack Pak Man Desa Asam Jawa***

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa Harga, *Mouth To Mouth Marketing* dan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa, dimana nilai  $F_{hitung}$  ( $8,730$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,96$ ) pada taraf signifikan  $0,00 < 0,05$ .

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini berarti bahwa minat beli *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa mampu dipengaruhi oleh Harga, *Mouth To Mouth Marketing* dan Kualitas sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya citra merek, desain produk dan lain sebagainya.