

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KREATIFITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KERUPUK *MULIENG* DI KOTA BEUREUNUEN

Eka Agustina⁽¹⁾, Darmi⁽²⁾, Tuti Rahmah⁽³⁾

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email : ekaunigha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kreatifitas produk terhadap minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen. Dimana variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kreatifitas Produk dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen sebanyak 80 orang. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 80 sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen. Data yang dihimpun dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik data kualitatif maupun data kuantitatif dan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,353 + 0,191 X_1 + 0,225 X_2 + 0,217 X_3 + 0,146 X_4 + 0,224 X_5$. Hasil analisis berdasarkan uji t diketahui bahwa Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) dan Kreatifitas Produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan yaitu sebesar 0,225 atau 22,5 % minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreatifitas produk (X_5) terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen dengan koefisien korelasi sebesar 0,993. Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Koefisien determinasi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreatifitas produk (X_5) sebesar $0,986^2 = 0,937$, ini berarti terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen sebesar 93,7 %, sedangkan sisanya 6,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kreatifitas Produk, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Pelaku usaha *kerupuk mulieng* di Kota Beureunuen menggunakan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Selama ini *kerupuk mulieng* yang dijual berbagai variasi harga dan ukuran kemasannya. Dari segi harga, pelaku usaha *kerupuk mulieng* memberikan potongan harga langsung ketika transaksi pembelian terjadi. Promosi dilakukan secara sederhana dengan langsung memperkenalkan produk sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Lokasi penjualan *kerupuk mulieng* di kota beureunuen sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara pelaku bisnis semakin ketat. Usaha yang bergerak dalam dunia industri skala rumah tangga khususnya *kerupuk mulieng* (emping melinjo), tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu usaha dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin usaha yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta bauran pemasaran yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Bauran pemasaran tersebut atau *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam berdagang, dimana dengan pemasaran yang

tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi pedagang (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan bauran pemasaran hasil produksi seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.

Dengan adanya bauran pemasaran ini pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Pengusaha tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, pengusaha dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap pengusaha akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada penjual lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi pelaku usaha hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Kerupuk *mulieng* (emping melinjo) mempunyai jumlah unit usaha agroindustri di bidang pangan skala rumah tangga urutan pertama di Kabupaten Pidie. Kerupuk *mulieng* merupakan salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari buah melinjo yang sudah tua dan berbentuk pipih bulat. Kerupuk *mulieng* merupakan produk olahan yang sering dipakai sebagai pelengkap makanan lainnya. Proses pembuatan kerupuk *mulieng* tidak sulit dan dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana. Kerupuk *mulieng* merupakan salah satu komoditi pengolahan hasil pertanian yang memiliki nilai tinggi karena harga jual kerupuk *mulieng* relatif tinggi. Makanan ini banyak dihasilkan oleh pengusaha kecil, biasanya kerupuk *mulieng* di produksi oleh industri daerah misalnya di Kabupaten Pidie.

Industri kerupuk *mulieng* di Kabupaten Pidie mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kerupuk *mulieng* merupakan makanan yang biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung karena lokasi produksi letaknya berbeda dengan lokasi konsumen, maka pemasaran diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Dengan pemasaran, selain pendapatan produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk kerupuk *mulieng* meningkat juga mampu mencukupi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi bahwa bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh beberapa pengusaha kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen yaitu dengan melakukan kreatifitas produk, saat ini produk yang dihasilkan masih belum bervariasi. Pengemasan terhadap produk dilakukan secara rapi dan menarik

konsumen, serta menyediakan produk yang *fresh* atau produk yang baru. Memperluas pasar dengan memperkenalkan produknya di seputaran Kabupaten Pidie hingga keluar daerah Provinsi Aceh, seperti Sumatera Utara dan sekitarnya. Strategi promosi juga telah dilakukan meskipun masih sederhana atau konvensional yaitu dengan memperbaharui papan nama yang sudah ada sebagai identitas usaha.

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

2.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen sebanyak 80 orang.

2.1.2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013:174), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini menurut Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih.” Sesuai pendapat diatas, karena populasi jumlahnya kurang dari 100 maka peneliti mengambil sampel seluruhnya sejumlah 80 Orang konsumen yang melakukan pembelian produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen.

2.2 Prosedur Penelitian

3 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan hasil kuesioner dari responden konsumen yang melakukan pembelian produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen.

4 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya).

2.3 Analisa Instrumen

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: Metode analisis regresi berganda dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y	=	Minat Beli
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Tempat
X ₄	=	Promosi
X ₅	=	Kreatifitas Produk
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	=	Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan
(error)

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0.05$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 17.0.

Instrumen yang akan di gunakan sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji tes Validitas dan reabilitas, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini menggunakan metode korelasi product moment, dengan ketentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh > dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikan 5% atau 1% instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambar melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian keandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,6 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang keandalannya.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji Reliabilitas, instrument yang digunakan di

uji dengan uji Hipotesis, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya uji F yaitu untuk mengetahui apakah kelima dimensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika statistik $F_{hitung} > \text{statistik } F_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $F_{hitung} < \text{statistik } F_{tabel}$, maka H_a ditolak

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji t yaitu pada tingkat keyakinan (convindent interval 95%) atau tingkat kesalahannya (alpha) α sebesar 0,05.

- Jika statistik $t_{hitung} > \text{statistik } t_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $t_{hitung} < \text{statistik } t_{tabel}$, maka H_a ditolak

Selanjutnya, setelah dilakukan uji Hipotesis dilakukan Pengujian Asumsi Klasik, yaitu sebagai berikut:

Uji Asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah modelestimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh parameter yang valid dan handal. Uji diagnostic ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran standarrized residual pada gambar normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa sebaran standarrized residual berada dalam kisaran garis diagonal dan mempunyai probabilitas Kolmogorov Smirnov $Z > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berkaitan dengan situasi dimana ada hubungan linear baik yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel X atau independen. Uji ini menjelaskan model regresi yang baik yang seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas (Imam Ghozali 2009:321).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Hasil Analisa Instrumen

3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)

Pada item pernyataan pertama (Produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen memiliki kualitas yang bagus), dari 80 responden, terdapat 7 orang atau 8,8 % responden menyatakan tidak setuju, 17 orang atau 21,3 % responden menyatakan kurang setuju, 35 orang atau 43,8 % responden menyatakan setuju dan sebanyak 21 orang atau 26,3 % responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Produk kerupuk *mulieng* di Kota Beureunuen memiliki kualitas yang bagus. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.88) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel produk mempengaruhi minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen.

3.7.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.17) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel harga mempengaruhi minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen.

3.7.3 Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel tempat, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.47) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel tempat mempengaruhi minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen

3.7.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)

- 4 Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.29) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel promosi mempengaruhi minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen.

3.7.5 Analisis Deskriptif Variabel Kreatifitas Produk (X5)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kreatifitas produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.51) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel kreatifitas produk mempengaruhi minat beli konsumen kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen

3.7.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli, diperoleh nilai rata-rata sebesar (3.74) yang bermakna sebagian responden menyatakan setuju bahwa variabel minat beli konsumen pada kerupuk *mulieng* di kota Beureunuen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu, strategi pemasaran dan kreatifitas produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (**0.217**), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan analisis reliabilitas uji kehandalan dapat diketahui Alpha untuk masing-masing variabel, variabel produk diperoleh nilai Alpha sebesar 0,629, variabel harga memiliki nilai Alpha sebesar 0,778, variabel tempat memiliki nilai Alpha sebesar 0,820, variabel promosi memiliki nilai Alpha sebesar 0,781, variabel kreatifitas produk memiliki nilai Alpha sebesar 0,736 dan variabel minat beli memiliki nilai Alpha sebesar 0,735. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran variable, produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Kreatifitas Produk (X_5) dan Minat Beli (Y) memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,681. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,681 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas didapatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari nilai 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas didapatkan bahwa *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.857	5	193.771	1059.761	.000 ^a
	Residual	13.530	74	.183		
	Total	982.388	79			

a. Predictors: (Constant), Kreatifitas Produk, Harga, Promosi, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 1059.761 > F_{tabel} 2,34$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreatifitas produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.

2. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.353	0.375		3.604	1,666	0.001
Produk	0.191	0.046	0.162	4.166	1,666	0.000
Harga	0.225	0.036	0.227	6.237	1,666	0.000
Tempat	0.217	0.033	0.259	6.572	1,666	0.000
Promosi	0.146	0.036	0.153	4.047	1,666	0.000
Kreatifitas Produk	0.224	0.040	0.233	5.587	1,666	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel

yang diteliti ternyata variabel Tempat (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan diperoleh $t_{hitung} \text{ sebesar } 6,572 > t_{tabel} 1,666$.

2. PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen

Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreativitas produk (X_5) terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen dengan koefisien korelasi sebesar 0,993. Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian koefisien determinasi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreativitas produk (X_5) sebesar $0,986^2 = 0,937$, ini berarti variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) dapat menjelaskan terhadap Y sebesar 93,7 %, sedangkan sisanya 6,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Setelah hasil penelitian ini diinterpretasikan dan dianalisis, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen, Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji F atau serempak di peroleh $F_{hitung} 1059.761 > F_{tabel} 2,34$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya

bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreativitas produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.

2. Berdasarkan Uji t secara parsial, Variabel Produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4.166 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.
3. Berdasarkan Uji t secara parsial, Variabel Harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} 6.237 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.
4. Berdasarkan Uji t secara parsial, Variabel Tempat (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6.572 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.
5. Berdasarkan Uji t secara parsial, Variabel Promosi (X_4) diperoleh $t_{hitung} 4.047 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.
6. Berdasarkan Uji t secara parsial, Variabel Kreativitas Produk (X_5) diperoleh $t_{hitung} 5.587 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa

- variabel kreatifitas produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen.
7. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti ternyata variabel Tempat (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan diperoleh t_{hitung} sebesar $6,572 > t_{tabel}$ 1,666.
 8. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreatifitas produk (X_5) terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen dengan koefisien korelasi sebesar 0,993. Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.
 9. Koefisien determinasi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kreatifitas produk (X_5) sebesar $0,986^2 = 0,937$, ini berarti terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen Kerupuk *Mulieng* Di Kota Beureunuen sebesar 93,7 %, sedangkan sisanya 6,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Badan Penerbit Universitas
Diponegoro

- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Munandar, Utami. 2009. *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta: Rineka cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Cetakan Ke-24. Bandung: CV. Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, cet. 15. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat. Semarang: