

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Gambaran Objek Umum**

##### **5.1.1 Sejarah Berdirinya Juragan Koi**

Usaha ikan koi yang di bangun oleh Juragan Koi sendiri dimulai tahun 2021 di Bulan Mei. Pemilik dan pendiri dari juragan koi ini adalah Bapak Kanevan Christiyan, yang beralamat di Jalan Periwisata Pancur Aji no. 13, kec. Kapuas, kab. Sanggau provinsi Kalimantan Barat. Ikan Koi merupakan salah satu jenis ikan hias yang bernilai ekonomis tinggi dan mudah pemeliharaannya, ikan ini juga mempunyai ukuran yg besar dan cepat pertumbuhannya. Awal mula Bapak Kanevan dari Juragan Koi ini ingin mencari tambahan penghasilan dikarenakan tahun 2020 wabah covid 19 membuat pendapatan bulanan menurun sedangkan keperluan untuk keluarga bertambah.

Akhirnya, berinisiatif untuk mencari tambahan lewat jalur bisnis apa yang lagi trend pada waktu itu, kebetulan pas buka youtube melihat orang orang mereview ikan koi akhirnya diamatilah dan dipelajari dari segi budidaya maupun dalam menjaga ke estetikan warna dari ikan tersebut. Usaha ikan koi telah menjadi salah satu tren populer di dunia perikanan dan akuakultur. Ikan koi, yang berasal dari Jepang, tidak hanya memikat dengan keindahan warnanya yang mencolok, tetapi juga memiliki nilai historis dan budaya yang kaya. Memulai usaha ikan koi bisa menjadi peluang yang menarik, baik sebagai hobi yang menghasilkan pendapatan tambahan atau sebagai bisnis utama. Beliau pun

memutuskan untuk membuka bisnis ikan koi pada tahun 2021 di bulan Mei, awalnya dimulai dari sebuah kolam yang ada di rumah dengan membeli ikan dari Blitar, Jawa Timur yang sudah siap jual. Dalam tahap bisnis penjualan ikan koi, bapak kanevan tidak merekrut karyawan, karena dapat melakukan bisnis ikan koi rumahan sendiri.

Biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk tenaga kerja bisa tersalurkan untuk kebutuhan lain. Ternyata untuk di Kalimantan Barat sendiri pada saat itu yang bisnis ikan koi terbilang masih sedikit tetapi penghoby sudah mulai banyak mencari ikan koi tersebut. Ikan Koi juga sebagai komoditi utama ikan hias. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab tingginya permintaan akan ikan koi untuk keperluan ikan hias tersebut.

Bisnis ini dijalankan melalui sosial media seperti instagram maupun facebook. Pelanggan ikan koi ini banyak dari daerah atau kabupaten di luar sanggau yang kemudian ikan akan di kirim melalui ekspedisi seperti bus ataupun travel antar kabupaten. Bapak kanevan juga memberikan garansi ikan dalam pengiriman semisal ketika ikan datang ditempat tujuan kondisi ikan mati ataupun sakit. Garansi yang di berikan ini berupa pengiriman ikan kembali ataupun uang dikembalikan 70% dari harga ikan. Target pasar yang dilakukan oleh bapak kanevan ini adalah para penghobi dan juga menengah yang paham dengan kualitas ikan koi sendiri. Variasi dari warna, bentuk badan ikan menentukan harga jual ikan. Bisnis jualan koi ini terus dijalani oleh Bapak Kanevan sampai saat ini untuk mencari penghasilan lebih dari rumah.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Calon Customer Juragan Koi Kabupaten Sanggau sebanyak 100 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	26	75,54%
Laki-laki	74	23,46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 74 responden, dan sisanya berjenis kelamin Laki Laki yakni sebesar 26 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki lebih dominan.

b. Responden Menurut Umur

Analisis terhadap umur, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk melakukan aktivitas dan kebutuhan morilnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden berdasarkan aspek umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4  
Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
22 - 30 Tahun	28	28,6%
30 - 40 Tahun	39	39,8%
40 - 50 Tahun	23	23,5%
>50 Tahun	10	8,1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, pada kategori usia 22-30 tahun yaitu sebanyak 28 responden, kategori usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 39 responden, kategori usia 40-50 tahun yaitu sebanyak 23 responden, dan kategori usia >50 tahun yaitu

sebanyak 10 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang sedang bekerja di responden adalah kategori usia 30-40 tahun.

## 1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan. Korelasi Pearson digunakan untuk menghitung ini. Suatu butir pertanyaan adalah valid jika  $r$  hitung product moment  $>$   $r$  table dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Penyelesaian pengujian validitas menggunakan program SPSS for Windows Release 25.00. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Vairabel Penelitian

No	r-hitung				r-tabel	sig	Keterangan
	X1	X2	X3	Y			
1	0,539	0,602	0,406	0,558	0.1946	0,000	Valid
2	0,463	0,422	0,597	0,738	0.1946	0,000	Valid
3	0,384	0,440	0,637	0,584	0.1946	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah (2025)

Hasil uji validitas pada tabel diatas yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan valid karena semua butir pertanyaan mempunyai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel, dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) apabila memiliki koefisien keandalan realibilitas  $\geq 0,6$  (Arikunto, 2020). Penyelesaian pengujian reliabilitas juga menggunakan program SPSS *Windows Release 25.00*. Hasil pengujian reliabilitas terdapat semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6

### Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,716	reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,719	reliabel
Kualitas Pelayanan	0,784	reliabel
Minat Beli	0,820	reliabel

Sumber : Disarikan dari Lampiran



Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel

#### **A. Analisis Statistik Inferential**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi merupakan jenis uji yang diprasyarkan untuk prosedur statistic regresi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh asumsi-asumsi dalam model regresi dapat dipenuhi oleh model uji tersebut.

##### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Prediksi terhadap hasil pengujian adalah apabila probabilitas yang menyertai nilai koefisien Kormogorov – Smirnov diikuti oleh signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan bahwa data dari suatu variabel mengikuti distribusi normal (Santoso, 2018). Hasil pengujian normalitas dari setiap variabel penelitian terlihat pada lampiran, dan selanjutnya secara ringkas dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 7**

**Rangkuman Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian**  
**One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29625869
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.154
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dari ketiga variable, yaitu Harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Beli (Y1). Semua variabel tersebut dinyatakan memenuhi asumsi normal karena nilai signifikansinya 0,073 yang berarti lebih besar dari 0,05

### 3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heterikedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas.



Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis uji Glejser, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan seluruh variabel bebas. Apabila,  $p > \alpha$  (0,05) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 8**

**Ringkasan Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Harga	1.055	.184		5.721	.000
Persepsi Kualitas	.024	.059	.073	.406	.686
Produk	.004	.051	.013	.087	.931
Kualitas Pelayanan	.038	.043	.143	.893	.374
Minat Beli	.014	.033	.021	.421	.671

Sumber : Disarikan dari lampiran.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan diantara variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji hubungan linier diantara variabel yang menjadi model regresi. Uji ini dilakukan dengan mengamati keeratan hubungan antar variabel bebas yang menunjukkan koefisien korelasi dalam kategori rendah atau signifikan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai toleransi yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Apabila nilai toleransinya  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

**Tabel 9**  
**Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.673	.286		5.840	.000		
Harga	.212	.092	.269	2.311	.023	.255	8.925
Persepsi Kualitas Produk	.064	.094	.078	.674	.502	.259	6.862
Kualitas Pelayanan	.013	.074	.020	.181	.857	.291	8.441
Minat Beli	.135	.067	.153	.212	.912	.261	6.134

Dengan demikian keseluruhan variabel bebas mempunyai toleransi diatas 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolenearitas

antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10, Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonearitas.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Metode Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel harga, Persepsi Kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli. Berikut hasil analisisnya:

**Tabel 10**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	19.821	11	1.802	18.249	.000 <sup>b</sup>
Residual	8.689	88	.099		
Total	28.510	99			

Tabel 5.12 tersebut diatas merupakan ringkasan hasil analisis regresi berganda yang melibatkan variabel bebas harga, Persepsi Kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara simultan pengaruh dari harga, Persepsi Kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli, dapat dilihat dari besarnya

nilai F dan Signifikansi F. Dimana nilai F hitung sebesar 29,317 dan Signifikansi F sebesar 0,000 yang artinya secara simultan (bersama) terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel bebas harga, Persepsi Kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi F < 0,05).

**Tabel 11**  
**Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Harga	1.673	.286		5.840	
Persepsi Kualitas Produk	.212	.092	.269	2.311	.000
Kualitas Pelayanan	.113	.074	.020	.181	.000
Minat Beli	.139	.062	.586	6.305	.000

Tabel 8. tersebut diatas merupakan ringkasan hasil analisis regresi berganda yang melibatkan variabel bebas harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara parsial, pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai t dan Signifikansi t yang mengikutinya. Dimana nilai t sebesar 5.840 dengan Signifikansi t yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai t dan Signifikansi t yang mengikutinya. Dimana nilai t sebesar 2.311 dengan Signifikansi t yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai t dan Signifikansi t yang mengikutinya. Dimana nilai t sebesar 0,181 dengan Signifikansi t yang mengikuti sebesar 0,000 yang artinya secara signifikan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Signifikansi  $t < 0,05$ ).
4. Dari ketiga prediktor (variabel bebas) yang masuk dalam model analisis regresi berganda secara berturut-turut koefisien regresi tak terstandarisir (Unstandardized Coefficients ) koefisien regresi parsial sebagai berikut :

$b_1 = 0,212$  Variabel Harga

$b_2 = 0,113$  Variabel Persepsi Kualitas Produk

$b_3 = 0,139$  Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan memperoleh konstanta regresi sebesar 1.673 Akhirnya di dapat persamaan Fungsi Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.673 + 0,212X_1 + 0,113 X_2 + 0,139X_3 + e$$

Keterangan :

Y : kinerja pegawai

a : konstanta, sebesar 1.673

$b_1$  : koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,212 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Harga yang baik akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,212..

$b_2$  : koefisien regresi persepsi kualitas pruduk ( $X_2$ ) sebesar 0,113 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan employee engagement akan meningkatkan kepuasan kerja pepegawai sebesar 0,113.

$b_3$  : koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0139 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan komitmen organisasi akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai sebesar 0,139.

e : Kesalahan pengganggu, yaitu penyebab variasi pada variabel terikat yang tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas.



**Tabel 12 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin Watson
1	.954 <sup>a</sup>	.732	.776	21.982	1.718

Koefisien regresi beranda (R) sebesar 0,954 menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang cukup positif dan searah antara harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 95,4%. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, 96 sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai 100% atau 1. Disamping itu juga dapat dikatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,732 ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang ditimbulkan oleh ketiga variabel bebas terhadap minat beli sebesar 73,2%. Dengan demikian sisanya sebesar 26,8% merupakan kontribusi yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

## **6. Uji Autokorelasi**

Uji ini untuk mengetahui bahwa antar observasi dalam setiap variabel bebas tidak terjadi suatu korelasi. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Suatu observasi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai berada diantara dL hingga dU. Dari tabel Durbin Watson untuk  $n = 100$  dan  $k = 4$  (banyaknya variabel bebas)

diketahui nilai dL sebesar 1.612 dan dU sebesar 2.388. Dan dari hitungan regresi diperoleh nilai uji Durbin Watson sebesar 2.266 yang terletak antara 1.612 dan 2.388, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

**Tabel 13**

**Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.657	.314	2.266

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

b. Dependent Variable: Y1.1

Dengan demikian dari hitungan regresi diperoleh nilai uji Durbin Watson sebesar 2.266 yang terletak antara 1.612 dan 2.388, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi

## 7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun variabel bebas yang dimaksud adalah harga, persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ternyata mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel, dimana pengujian ini membandingkan antara tingkat probabilitas t dengan

signifikan 5% (0,05). Dimana dalam penghitunganya nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Coefficients nilai t tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df(n)-k-1 = df(n)$  yang berarti adalah  $100-4-1 = 95$  dengan nilai t-tabel sebesar 2,02108.

Tabel 14

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Harga	3,17698	2,02108	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk	2,54436	2,02108	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	4,54241	2,02108	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai hasil uji t diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang terdiri dari adalah harga, persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli secara parsial mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjelasan sebagai berikut untuk derajat kebebasan (DK) sebesar 100, pada tingkat kesalahan sebesar 5% maka t tabel berdasarkan Tabel-t sebesar : 2,02108, maka hipotesis yang menyatakan :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena t-hitung > T-tabel ( $3,17698 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau

$$0,000 < 0,05,$$

2. persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena  $t$ -hitung  $>$   $T$ -tabel ( $2,54436 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5 % atau  $0,000 < 0,05$ .
3. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena  $t$ -hitung  $>$   $T$ -tabel ( $4,54241 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5 % atau  $0,000 < 0,05$ .

#### 8. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan / uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel independen (X) yang terdiri dari adalah harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pelanggan (Y). Untuk menguji hipotesis ini dapat dilakukan dengan mencermati hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 15 Uji Simultan**

**Hasil Uji F**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square	R	Fhitung	Sig
Y	X1, X2, X3	0,695	0,834	18.249	0,000

F tabel dihitung dengan cara  $F(k; n - k)$ , k adalah variabel independen, n adalah jumlah data. Jadi  $F(4; 100-4)$  atau  $F(4; 96)$  yang menghasilkan F tabel sebesar 2,83. Dengan demikian untuk nilai F Hitung sebesar 29,317 dengan jumlah responden sebanyak 44 pada tingkat kesalahan 5%, berdasarkan Tabel Uji-F ditemukan Nilai F tabel sebesar 2,46. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,249 > 2,83$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga, persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan adalah terbukti dan benar. Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 (0%) yang berada jauh dibawah 5%.

Secara keseluruhan koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,834 (83,4%) yang berarti secara simultan bahwa harga, persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat (karena diatas 50%) terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,695 (69,5%), artinya variasi naik turunnya tingkat minat beli pelanggan ditentukan sebesar 69,5% oleh variabel dalam model harga, persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, sedangkan hanya 30,5% ditentukan oleh variabel diluar model.

## 9. Uji Variabel Dominan

Analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil *standardized coefficient beta* terbesar dari masing-masing variabel bebas.

Tabel 16

### Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Variabel Bebas	Standardized Coefficients
	Beta
Harga	0.269
Persepsi Kualitas Produk	0.78
Kualitas Pelayanan	0.020
Minat Beli	0.586

Dari tabel 9 tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Harga memiliki *standardized coefficient beta* sebesar 0,269 (26,9%), ini berarti bahwa Harga memberikan kontribusi sebesar 26,9%, atas variasi Minat Beli Juragan Koi.
- Persepsi Kualitas Produk memiliki *standardized coefficient beta* sebesar 0,78 (78%), ini berarti bahwa Persepsi Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 78% atas variasi variasi Minat Beli Juragan Koi.
- Kualitas Pelayanan memiliki *standardized coefficient beta* sebesar 0.020 (2%), ini berarti bahwa komitmen organisasi



memberikan kontribusi sebesar 2% atas variasi naik turunnya Kualitas Pelayanan variasi Minat Beli Juragan Koi. maka variabel yang paling dominan mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk Terhadap minat beli juragan koi. yaitu sebesar 78%, yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya, Harga sebesar 26,9%, dan Kualitas Pelaynan 2%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Juragan Koi adalah tidak terbukti dan ditolak

### 5.3 Pembahasan Hasil Analisis

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis pembuktian hipotesis. Berkaitan dengan hal itu maka pada bab ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial dengan berbagai argumen-argumen yang berdasarkan uraian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau” adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena harga memiliki T-hitung yang lebih besar daripada T-tabel ( $3,17698 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada

dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa keseimbangan antara harga dan minat beli konsumen Juragan Ikan Koi.

Hasil penelitian tentang pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Fahmi, et.al 2024, Williams et.al 2019, Burhan, et.al 2022, Retnowulan 2017, dan Darma 2019. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau" adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $2,54436 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .

Ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ketika dilihat secara individu (parsial). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat beli konsumen Juragan Ikan Koi.

Penelitian tentang pengaruh persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Penjualan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Satria Adika, et.al 2022, Agnes, et.al 2022, A. Maulidah, et.al 2024, Endro, et.al 2015, Maruli, et.al 2021, Nurul, et.al 2023, Arrum, et.al 2023. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat konsumen.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau” adalah terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena profesionalisme memiliki  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  ( $4,54241 > 2,02108$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu 0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ketika dilihat secara terpisah atau individu (parsial). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.

Penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Rikh, et.al, Hapsari, et.al 2023, Najmi, 2021, Linda, et.al 2022, Rendhy, et.al 2019, Yusuf, et.al 2022, Ayu, et.al 2022. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau” adalah terbukti dan benar.

Hal ini disebabkan karena Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki  $F\text{ hitung}$  yang lebih besar daripada  $F\text{ tabel}$   $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$  ( $18,249 > 2,83$ ). Hal ini juga dapat dilihat pada tingkat signifikan yaitu

0,000 yang berada dibawah nilai toleransi 5% atau  $0,000 < 0,05$ .

Ini berarti bahwa keseimbangan antara harga, persepsi kuliatas produk dan kulaitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau. Dengan kata lain, semakin baik harga, persepsi kuliatas produk dan kulaitas pelayanan, semakin tinggi pula minat beli konsumen Juragan Koi.

5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau” adalah tidak terbukti dan ditolak. Hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan *standardized coefficient beta*, variabel persepsi kualitas produk memiliki *standardized coefficient beta* terbesar, yaitu sebesar 78%, yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya. Dengan demikian yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau adalah persepsi kualitas produk.

Dengan demikian, persepsi kualitas produk, bukan harga, adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.