

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Ria Citra Dewi Hutapea
160910012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**Ria Citra Dewi Hutapea
160910012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ria Citra Dewi Hutapea
NPM : 160910012
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BATAM KOTA.**

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,


Ria Citra Dewi Hutapea
160910281

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA KOTA BATAM**

SKRIPSI

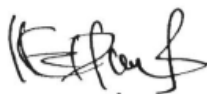
**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Ria Citra Dewi Hutapea
160910012**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 24 Juli 2020



**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kemajuan dan berkembang pesat, terutama di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk sektor otomotif dan kota Batam adalah salah satu kota industri di Indonesia yang mengembangkan pertumbuhan ekonomi dan populasi. Pemasaran bersaing secara tajam dalam memasarkan sepeda motor mereka, sehingga konsumen dihadapkan dengan sejumlah pilihan, merek, penampilan, promosi dan harga serta kualitas produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, tempat, dan produk. Peneliti menggunakan desain penelitian yang disusun berdasarkan kerangka kerja dengan menghasilkan gambaran umum informasi yang bersumber dari objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada klarifikasi fakta yang diperoleh saat melakukan penelitian. Data diolah dengan metode analisis data yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli, promosi mempengaruhi minat beli, tempat mempengaruhi minat beli dan produk mempengaruhi minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen dengan nilai 44,4%.

Kata Kunci: Harga;Promosi;Produk;Produk.

ABSTRACT

Along with Indonesia's economic growth which is progressing and developing rapidly, especially in big cities, there have been changes in various sectors including the automotive sector and the city of Batam is one of the industrial cities in Indonesia that develops economic and population growth. Marketing competes sharply in marketing their motorbikes, so consumers are faced with a number of choices, brands, appearance, promotions and prices as well as the quality of the products being marketed. Therefore, research on consumer buying interest is influenced by price, promotion, place, and product. The researcher uses a research design that is arranged based on a framework by producing an overview of information sourced from the research object. This research focuses on clarifying the facts obtained when conducting research. The data is processed by the method of data analysis which shows that price influences buying interest, promotion influences buying interest, places influences buying interest and the product influences buying interest. So it can be concluded that the four variables have a significant influence on consumer purchasing power with a value of 44.4%.

Keywords : *Place;Price;Produk;Promotion.*



Universitas Putera Batam

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang turut memberikan semangat, motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
7. PT Capella Dinamik Nusantara yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Ririn Respiani, Nurul Wahyu Nadianingrum, Elysabet Ngl, Musril Kamal dan kerabat seperjuangan di Universitas Putera Batam.
9. Jeremy Indra yang terspesial, yang selalu memberikan dukungan, tenaga dan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkatnya, Amin.

Batam, 28 Agustus 2020

Ria Citra Dewi Hutapea
(160910012)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR RUMUS	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Masalah.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Marketing mix</i>	11
2.1.1.1 Definisi <i>Marketing mix</i>	11
2.1.1.2 Manfaat <i>Marketing mix</i>	12
2.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.2.1 Definisi Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.2.2 Fungsi Harga.....	15
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.2.4 Indikator Harga.....	17
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
2.1.3.1 Definisi Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	18
2.1.3.3 Sarana Promosi.....	19
2.1.3.4 Indikator Promosi.....	20
2.1.4 Tempat (<i>Place</i>).....	20
2.1.4.1 Definisi Tempat (<i>Place</i>).....	20
2.1.4.2 Manfaat Tempat.....	22
2.1.4.3 Indikator Tempat.....	22
2.1.5 Produk (<i>Product</i>).....	22
2.1.5.1 Definisi Produk (<i>Product</i>).....	22
2.1.5.2 Tingkatan Produk.....	24
2.1.5.3 Indikator Produk.....	24
2.1.6 Minat beli Konsumen.....	25

2.1.6.1	Definisi Minat beli Konsumen	25
2.1.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	26
2.1.6.3	Indikator Minat Beli.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.3.1	Harga Terhadap Minat beli Konsumen	29
2.3.2	Promosi Terhadap Minat beli Konsumen	30
2.3.3	Tempat Terhadap Minat beli Konsumen	30
2.3.4	Produk Terhadap Minat beli Konsumen.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	34
3.2.1.1	Harga (X1).....	34
3.2.1.2	Promosi (X2)	34
3.2.1.3	Tempat (X3)	35
3.2.1.4	Produk (X4)	35
3.2.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	35
3.2.2.1	Minat beli (Y)	35
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Kuesioner atau Angket	38
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	39
3.5	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1	Uji Validitas.....	40
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.5.3	Uji Asumsi Dasar	43
3.5.3.1	Uji Normalitas	43
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4	Uji Pengaruh	46
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.5	Uji Hipotesis	47
3.5.5.1	Uji t	47
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	48
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1	Lokasi Penelitian	49
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Hasil Penelitian.....	51

4.1.1	Profil Responden.....	51
4.1.2	Responden Menurut Umur.....	52
4.1.3	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
4.2	Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1	Variabel X1 (Harga).....	54
4.2.2	Variabel X2 (Promosi).....	55
4.2.3	Variabel X3 (Tempat).....	57
4.2.4	Variabel X4 (Produk).....	58
4.2.5	Variabel Y (Minat beli).....	60
4.2.6	Hasil Uji Kualitas Data.....	62
4.2.6.1	Hasil Uji Validitas Data.....	62
4.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.2.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.7.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.2.7.2	Hasil Uji Multikolonieritas.....	66
4.2.7.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.8	Uji Pengaruh.....	68
4.2.8.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.2.8.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.2.8.3	Hasil Uji t (Parsial).....	70
4.2.8.4	Hasil Uji F(Simultan).....	72
4.3	Pembahasan.....	73
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Minat beli.....	73
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	74
4.3.3	Pengaruh Tempat Terhadap Minat beli.....	74
4.3.4	Pengaruh Produk Terhadap Minat beli.....	75
4.3.5	Pengaruh Harga, Promosi, Tempat dan Produk Terhadap Minat beli Konsumen.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitiam		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Honda.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	50
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Umur.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif	54
Tabel 4.5 Hasil Ujian Analisis Deskriptif Harga	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Tempat	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Produk.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif Minat beli	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolgrorov- Smienov	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	38
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	41
Rumus 3.3 Cronbach`s <i>Alpha</i>	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	46
Rumus 3.5 Uji t	48
Rumus 3.6 Uji F	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan berbagai sektor termasuk dibidang otomotif dan kota Batam adalah salah satu kota industri di Indonesia yang berkembang ekonominya dan pertumbuhan penduduknya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya dimasyarakat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pasar menjadi lebih luas dan peluang dimana-mana, namu sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini membuat perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing secara kesinambungan. Para pemasar bersaing tajam dalam memasarkan sepeda motornya, sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, merek, tampilan, promosi dan harga serta kualitas produk yang di pasarkan.

Strategi pemasaran adalah salah satu yang digunakan oleh pelaku usaha, strategi yang paling tepat untuk menjawab kebutuhan akan pangsa pasar maka dibuatlah suatu strategi pemasaran yang dinamakan *marketing mix*, strategi ini sangat berpengaruh untuk mempertahankan suatu produk yang akan dipasarkan pada masyarakat dan meningkatkan penjualan. Meskipun jumlah produsen

dalam industri ini cukup banyak akan tetapi petugas pasar dari bisnis sepeda motor tetap dikuasai oleh beberapa produsen yang sudah lama bergerak dibidang pemasaran sepeda motor. Seperti produsen *distributor* Honda Capella Dinamik Nusantara yang menguasai hampir setengah dari bisnis motor Honda yang sama-sama memasarkan merek Honda.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Didalam mega marketing terdapat 4 strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P atau *Price, promotion, place and product*.

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Beli harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Maka dari itu strategi penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting, pelaku usaha melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Menurut (Bogor, Barat, & Silaningsih, 2018:147) harga merupakan factor utama penetapan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, harga sangat terkaitan dengan kualitas produk itu, jika produk yang dihasilkan sangat berkualitas maka harga akan muncul akan lebih tinggi.

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:143) promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi (*promotion*) merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai, karena promosi bukan hanya sekedar kegiatan strategi atau kombinasinya, lebih dari itu promosi serangkaian strategi yang kemudian diaplikasikan kedalam sebuah beberapa kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Menurut Kolter dan Amstrong (2012:92) menyampaikan bahwa *place* (tempat), yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar. Tempat yang strategis merupakan alat penunjang untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan *place* akan menjadi satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen atau pun masyarakat yang ingin membeli produk tersebut, selain itu tempat atau lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan tempat usaha secara tepat akan turut menentukan keberlangsungan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Tempat juga berkaitan dengan penentuan tempat yang digunakan untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut

dapat sampai ditangan konsumen sasaran dan jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat.

Menurut (Latief, 2018) produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Jadi suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dengan melakukan pemasaran yang baik akan terbukti meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap minat beli maka strategi yang tepat adalah *marketing mix*.

Dari uraian latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat beli konsumen di perusahaan PT Capella Dinamik Nusantara. PT Capella Dinamik Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis penjualan sepeda motor Honda. Pada awal tahun 1971 Capella didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT Capella Medan (*Holding Company*) yang didirikan pada tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No 55-57 Medan. Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT Capella Medan di percayakan oleh PT Astra Internasional untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh dengan membuka *dealer* sepeda motor Honda di Batam. Capella Batam sudah

memiliki lima *dealer* yang dimana letak *dealer* berada di Bengkong, Batam Center, Tiban, Nagoya dan Batu Aji. Penulis berfokus pada PT Capella Dinamik Nusantara yang berada di Batam Center, sebagai tempat penelitian penulis. Yang bertempat di Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center.

Faktor-faktor yang menjadi masalah dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilihat dari segi harga, promosi, tempat, produk. Harga yang berubah secara terus-menerus atau bisa berubah di setiap bulannya dan tahunnya, yang berakibat konsumen sering salah melihat harga. Dan membuat minat beli konsumen menurun, karena tidak akuratnya harga yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dapat membuat beberapa motor tidak laku. Dikarenakan harganya yang tinggi motor sport tidak banyak peminatnya, minat beli terhadap motor sport sangat sedikit dikalangan konsumen. Konsumen lebih memilih motor-motor yang lebih murah. Sehingga motor sport tidak disemua *dealer* honda ada. Hanya ada di *dealer* besar saja.

Mengenai promosi yang dilakukan oleh PT Capella terdiri dari periklanan dan promosi penjualan. Kegiatan periklanan yang dijalankan oleh PT Capella adalah melalui media cetak maupun elektronik. PT Capella mengadakan promosi penjualan melalui *event*, ataupun *roadshow* agar dapat merangsang minat beli konsumen, tetapi yang terjadi dilapangan ialah karyawan yang diberi tanggung jawab untuk menangani promosi tidak dilaksanakan sesuai dengan baik, sehingga ketika PT Capella mengadakan *event* atau *roadshow* sering kali kurang maksimal. Diadakannya pameran, *event*

dan *roadshow* agar konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan oleh Honda, tanpa harus datang ke *dealer*, tetapi karena promosi tidak dilakukan dengan baik sehingga konsumen harus datang ke *dealer* untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, yang berakibat sia-sianya PT Capella mengadakan pameran, *event* dan *roadshow*.

Lokasi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena lokasi yang sempit membuat konsumen sulit untuk melihat sepeda motor yang diinginkan. Kondisi seperti ini membuat konsumen malas untuk datang dan membeli sepeda motor, sehingga konsumen akan datang ketempat yang lebih besar dan lebih nyaman untuk melihat sepeda motor. Dan kondisi ini juga membuat motor sport tidak tersedia karena tidak adanya tempat untuk meletakkan motor yang berukuran besar. Karena rata-rata motor *sport* berukuran besar, lokasi yang sempit rentan lecet.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk. Dimana kualitas produk yang baik akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen yang ingin membeli. Pada PT Capella adanya konsumen mendapati produk yang sudah ia beli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut, dan mendapatkan produk yang lecet dari *dealer* motor, dan adanya salah pasang pada sparepart motor, yang berakibat konsumen komplek dan meminta mengganti motor konsumen dengan yang baru lagi. Dengan begitu akan memakan waktu konsumen, karena harus menunggu kembali untuk pengantian produk yang diinginkan. Yang berakibat turunnya minat beli konsumen karena harus lama menunggu produk konsumen yang dalam proses pengantian.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Honda

No	Periode	Unit	Persentasi (%)
1	Juli 2019	72	14%
2	Agustus 2019	83	16%
3	September 2019	75	15%
4	Oktober 2019	84	16%
5	November 2019	110	22%
6	Desember 2019	86	17%
Total		510	100%

Sumber : PT Capella Dinamik Nusantara (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat dari mulai Juli-Desember 2019 jumlah unit yang terjual setiap bulannya mengalami naik turun, pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa setiap bulannya PT Capella tidak dapat memprediksi berapa unit yang akan terjualnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat beli Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pengamatan dilapangan dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harga sepeda motor yang mengalami perubahan dalam waktu yang dekat.
2. Promosi yang terus-menerus membuat konsumen mengunggu promosi selanjutnya untuk membeli sepeda motor.
3. Lokasi yang sempit membuat konsumen tidak nyaman untuk melihat sepeda motor.
4. Produk yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen order.

1.3 Batasan Masalah

Berhubung karena waktu, biaya dan kemampuan penulis yang terbatas, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam dan berfokus pada PT Capella Dinamik Nusantara yang bertempat di Batam Center. Data yang digunakan adalah data penjualan motor Honda pada *dealer* PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam periode bulan Juli 2019-Desember 2019 dengan berfokus kepada data harga yang mengalami perubahan, promosi yang tidak maksimal, tempat yang tidak strategis produk yang tidak sesuai dan data yang hubungan dengan masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variable*) akan diketahui kekuatan hubungan keduanya serta diketahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikatnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam?

5. Apakah harga, promosi, lokasi dan produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam?

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik. Baik berdasarkan teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan minat beli konsumen.
2. Mengetahui pentingnya pengetahuan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli seperti harga, promosi, tempat dan produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Capella Dinamik Nusantra Kota Batam

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu masukan untuk berbagai pihak khususnya harga, promosi, tempat dan produk.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pemasaran terhadap minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Marketing mix*

2.1.1.1 Definisi *Marketing mix*

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus menggunakan *marketing mix*. Menurut (Silaningsih & Utami, 2018) *marketing mix* adalah penggabungan antara aktivitas atau variabel yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, aktivitas mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Semua aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan tempat sangat menentukan berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuan. Sebagai satu-satunya aspek pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, aspek bauran pemasaran tersebut harus diformulasikan seefektif mungkin, dimana kemudian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan direspon oleh konsumen dengan baik. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dimasukkan juga sebagai sasaran pemasaran, sejalan dengan perluasan sasaran pemasaran, maka strategi pemasarannya pun diperluas agar mencakup sasaran-sasaran baru yang dimaksud. Strategi bauran pemasaran dengan 4P masih tetap dipakai maka mega marketing pun diperluas dengan sasaran pemasarannya.

Menurut (Yofina Mulyati, 2018:193) *marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang dikenal dengan 4P yang terdiri dari: *product, price, place* dan *promosi*.

Menurut (Pratiwi & Agung, 2020:28) *marketing mix* ditunjukkan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan hal ini perusahaan harus menerapkan *marketing mix* terhadap perusahaannya untuk bisa melakukan analisis pasar dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan sebuah perusahaan, untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

Menurut (Fitria & Hidayat, 2017:2) *marketing mix* adalah proses kemasyarakatan baik individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

2.1.1.2 Manfaat *Marketing mix*

Dengan elemen yang kompleks, *marketing mix* memberikan manfaat yang dibutuhkan sebuah bisnis. Manfaat *marketing mix* antara lain:

1. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

2. Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep *marketing mix*, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

3. Alokasi tanggung jawab

Marketing mix akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

4. Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk setiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya.

5. Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis biasanya akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan. (Pratiwi & Agung, 2020)

2.1.2 Harga (*Price*)

2.1.2.1 Definisi Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Latief, 2018:93) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah suatu produk atau jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen.

Menurut (Wijayanti,2017:67) harga adalah produk atau jasa yang sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Menurut (Daud, Artono, & Prastiti, 2019:71) harga adalah harga didapat mempengaruhi keputusan didalam pembelian sesuatu produknya sehingga suatu perusahaan harus bisa memberi persepsinya yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Perusahaan harus benar-benar memikirkan harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang disediakan suatu perusahaan.

Menurut (Bogor et al., 2018:147) harga adalah sejumlah nilai yan harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan

suatu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan laku atau tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan minat konsumen.

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:142) harga adalah suatu produk didasarkan atas pertimbangan besar biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan minat beli konsumen.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Latief, 2018), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable lain atau biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. perusahaan memikirkan permintaan dan biaya yang bersosiasi dengan harga relative dan memulih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market *Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah dipasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menajadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kulaitas anggapan, selera dan status yang

tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Stanton,(2010:24) indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

2.1.3.1 Definisi Promosi (*Promotion*)

Agar dapat berhasil dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu penentuan promosi juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa dimainkan dalam menentukan target pasar yang akan dicapai. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi harus mampu membujuk konsumen agar dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

Menurut (Alma, 2016:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Hardiansyah, 2019). Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut (Swashta, 2009) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya untuk memberitahukan, menawarkan maupun membujuk konsumen untuk membeli produk ataupun membelinya.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Abda, Nabilatul & Sutrisna, 2018) Perusahaan melakukan promosi dengan adanya tujuan tertentu. Adapun tujuan dari promosi adalah :

1. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

2.1.3.3 Sarana Promosi

Menurut (Kotler, 2009:174) terdapat lima sarana promosi, diantaranya :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan dalam upaya mendapatkan publisitas yang diinginkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan presentasi pribadi oleh seseorang dari perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan hubungan langsung kepada konsumen individual yang akan dicapai secara cermat untuk memperoleh respon dengan segera.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Kotler, 2009) pengukuran promosi diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.1.4 Tempat (*Place*)

2.1.4.1 Definisi Tempat (*Place*)

Menurut (Wulandari, Dessy Fitriyani dan, Sudirman Zaid, 2017:66) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini

berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Gama, Rustiarini, & Anggraini, 2016:24) lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Lokasi juga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Nur, Rahmat Nur dan, 2017:53) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya. Dengan lokasi yang luas dapat mempermudah untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi dan lebih banyak barang-barang yang dapat dipajang.

Menurut (Monica, 2018) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dan bermarkas. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang dijual.

Menurut (Paembong, Sriwahyuni Paembong dan, Eddy Soegiarto, 2019:116) lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan. Tempat merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan

bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa memiliki nilai dan manfaat.

2.1.4.2 Manfaat Tempat

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:152) manfaat lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen.
2. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakam dengan toko lainnya.

2.1.4.3 Indikator Tempat

Menurut (Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, 2019) pemilihan tempat fisik merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor:

1. Akses, yaitu tempat yang dilalui dan mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
3. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas.

2.1.5 Produk (*Product*)

2.1.5.1 Definisi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik melainkan manfaat

dari produk tersebut yang dapat memuaskan. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Manap, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Sunyoto, 2012:69). Dalam suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk melainkan bermacam produk yang dipasarkannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2016:140).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta minat beli (Kotler, 2009).

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2009) beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan atau manfaat yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan konsumen oleh alat indranya.
3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambahan yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambahan produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi pelanggan.

2.1.5.3 Indikator Produk

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat ditemukan dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, dimana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan atau penelitian-penelitian yg sudah terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2013:95) beberapa indikator-indikator yang diuraikan dari produk adalah sebagai berikut:

1. Design produk yang menarik (*design*)
2. Keanekaragaman produk (*product variety*)
3. Kualitas (*quality*)
4. Nama Merek (*brand name*)
5. Ukuran (*size*)

2.1.6 Minat beli Konsumen

2.1.6.1 Definisi Minat beli Konsumen

Sebagian besar kita selalu memikirkan ketika mendengar kata konsumen. Menurut (Sumarwan, 2014:1) ada empat kata konsumen sebagai berikut:

1. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
2. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
3. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
4. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kotler, 2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai

keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Salfina & Gusri, 2018) minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Menurut (Endro & Achmad, 2015:130) minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relative terhadap merek. Rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli suatu produk. Sikap, keyakinan, niat pembelian dan pembelian sebuah merek atau produk tertentu selama jangka waktu tertentu.

Menurut (Hardiansyah, 2019) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Jadi setiap kegiatan usaha harus selalu membuat konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Mhd Sukri Helmi, 2016) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.1.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Pousette et al., 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa hasil analisis data penelitian terdahulu yang berkaitan dengan jusul peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Daud et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produknya terpengaruh positif terhadap peminatan pembelian konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 3. Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2.	(Silaningsih, 2018)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan <i>the Effect of Marketing mix To Consumen Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product</i> Materi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen.
3.	(Salfina & Gusri, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

4.	(Nainggolan dan Heryenzus, 2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam.	1. Kualitas produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	(Pane, 2016)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer (Studi Kasus pada Akun Line @ topjer _ food)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	(Annafik, 2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha	1. Kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Mallisa, 2017) kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

2.3.1 Harga Terhadap Minat beli Konsumen

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar dan minat konsumen, berakibat cenderung menurun terhadap produk atau jasa tersebut karena dalam membeli produk konsumen tidak

hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga dengan harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan suatu produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian (Silaningsih & Utami, 2018). Hasil dari penelitian di atas dengan judul: Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan, yang menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Promosi Terhadap Minat beli Konsumen

Menurut (Abda, Nabilatul & Sutrisna, 2018) promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui informasi dari suatu produk yang ditawarkan dan konsumen tidak pernah membelinya. Oleh karena itu, semakin baik dan luasnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk, maka minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat juga. Hasil dari penelitian di atas dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru, yang menyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

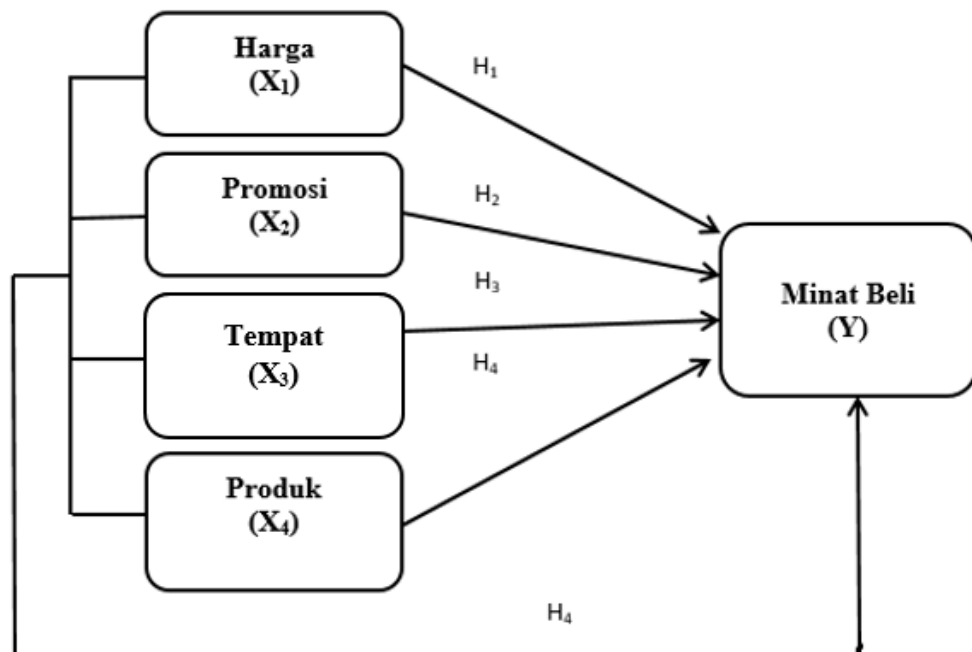
2.3.3 Tempat Terhadap Minat beli Konsumen

Menurut (R. Hardiansyah, 2019) lokasi juga memiliki peran penting dalam kelangsungan suatu bisnis. Konsumen akan memilih *dealer* yang terdekat dan mudah dicari dalam tata letak agar mudah dijumpai dan mendistribusikan suatu

produk. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini saluran digunakan produsen untuk menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen dengan produk yang sudah dipilih oleh konsumen. Saluran distribusi penting, karena produk yang sudah dibuat harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan ke konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Hasil dari penelitian di atas dengan judul: Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery, yang menyatakan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.4 Produk Terhadap Minat beli Konsumen

Menurut (Salfina & Gusri, 2018) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak. Hasil penelitian di atas dengan judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman, yang menghasilkan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
3. Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
4. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
5. Diduga harga, promosi, tempat dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Kurniawan (2014:67), desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Menurut Sanusi, (2011: 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurut Sugiyono, (2012: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan

atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2012: 39).

3.2.1.1 Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton (2010:24) harga diukur melalui:

1. Tingkat Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.2.1.2 Promosi (X2)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (Kotler, 2009) pengukuran promosi diukur melalui:

1. Frekuensi Penjualan
2. Kualitas Promosi
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran
4. Waktu promosi

3.2.1.3 Tempat (X3)

Tempat adalah pemilihan tempat fisik merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor:

1. Akses, yaitu tempat yang dilalui dan mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dari jarak pandang normal.
3. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas.

3.2.1.4 Produk (X4)

Produk adalah segala ditawarkan disuatu pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2013) suatu produk dapat diukur melalui:

1. Design produk yang menarik (*design*)
2. Keanekaragaman produk (*product variety*)
3. Kualitas (*quality*)
4. Nama Merek (*brand name*)
5. Ukuran (*size*)

3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, (2012:39).

3.2.2.1 Minat beli (Y)

Minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut (Pousette et al., 2014) minat beli konsumen dapat diukur melalui:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Secara keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel

3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tingkat harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas harga 6. Daya saing harga 7. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penjualan 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran 4. Waktu promosi 	Likert
Tempat (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi 	Likert
Produk (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design produk yang menarik (<i>design</i>) 2. Keanekaragaman produk (<i>product variety</i>) 3. Kualitas (<i>quality</i>) 4. Nama Merek (<i>brand name</i>) 5. Ukuran (<i>size</i>) 	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Minat beli (Y)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert
----------------	---	--------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2012: 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Dan berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen jumlah konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara adalah 510 orang. Data populasi ini di ambil pada bulan Juli 2019 – Desember 2019.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*.

Menurut Sugiyono, (2012:84) *probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen mempunyai peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *Simple random sampling*.

Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = jumlah element atau anggota sampel

N = jumlah element atau anggota populasi

e = error element (tingkat kesalahan)

Dan perhitungannya adalah:

$$n = \frac{510}{1 + 510 (.05)^2}$$

$$= 224,17 \text{ (di bulatkan menjadi 224)}$$

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 224 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono, (2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan

tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 224 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sanusi, (2011: 59) skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono, (2012: 93), menyatakan bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, misalnya:

Sangat setuju/selalu/sangat positif	=	5
Setuju/sering/positif	=	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	=	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	=	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	=	1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo, (2012: 24) Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan materi pelajaran yang telah diajarkan.

Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012: 125).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35).

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo, (2012: 37)

Dimana:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan sumber uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur

tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach`s Alpha

Sumber: Muhidin dan Abdurahman, (2007: 38)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Menurut Sekaran dalam Wibowo, (2012: 53) Uji reliabilitas akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya > 0,6. Apabila koefisien alpha cronbach lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013: 48).

3.5.3 Uji Asumsi Dasar

Menurut Wibowo, (2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo, (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga.

Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit. Jika melihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika memiliki titik-titik tersebut menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

Dalam penelitian juga memakai Uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Wibowo, (2012: 72) Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk lebih meyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal direkomendasi untuk menguji lagi dengan menggunakan uji *numeric*, yaitu mengambil besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk lebih meyakinkan dibandingkan peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik.

Dalam hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai K-S untuk setiap variabel yang nilainya diatas $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2013: 34)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji disebut *variance inflation factor* (VIF) (Wibowo, 2012: 87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari dalam Wibowo (2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Menurut Ghozali (2013: 108), model regresi tersebut tidak ada multikolinearitas antara variabel independen apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dan sebaliknya.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo, (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleysler* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali, (2013: 139) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji ini

dilakukan metode uji Glejser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residual-nya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo, (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo, (2012: 127)

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen Harga

X_2 = Variabel Independen Promosi

X_3 = Variabel Independen Tempat

X_4 = Variabel Independen Produk

e = Standart error

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo, (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana mode regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ditambahkan satu variabel independen kedalam model (Ghozali, 2013: 97).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2011: 52).

Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: Sugiyono, (2012: 184)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r^2 = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

H_0 = Variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

H_a = Variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

Kriteria penilaian uji t hitung adalah:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno, (2011: 51), uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

H_a = Variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: Sugiyono, (2012: 192)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = anggota sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Capella Dinamik Nusantara di Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Maret				April				May				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pencarian Data Awal		■	■	■																
Penyusunan Penelitian					■	■	■	■												
Kuesioner									■	■	■	■								
Bimbingan Penelitian													■	■	■	■				
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti, 2019



Universitas Putera Batam