

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PT
GLORY POINT BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Lusia Melisa Siahaan
180910223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PT
GLORY POINT BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Lusia Melisa Siahaan
180910223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lusia Melisa Siahaan

NPM : 180910223

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT Glory Point Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan 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 dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 29 Juli 2022



Lusia Melisa Siahaan
180910223

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PT
GLORY POINT BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Lusia Melisa Siahaan
180910223**

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

Batam, 29 Juli 2022



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah taktik pemasaran, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang dimanfaatkan terdiri dari 110 pelanggan PT Glory Point Batam. 110 pelanggan dijadikan sampel penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, strategi pemasaran berpengaruh sebesar 0,192 atau 19,2% terhadap minat beli (Y), pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,348 atau 34,8% terhadap minat beli (Y) dan promosi (X3) berpengaruh sebesar 0,300 atau 30,0% terhadap minat beli (Y). Faktor strategi pemasaran, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 73,8% menurut data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji t strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, dan hasil uji f diperoleh bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Minat Beli; Pelayanan; Promosi; Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether marketing, service and promotion tactics affect buying interest at PT Glory Point Batam. The research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 110 customers of PT Glory Point Batam. 110 customers were used as research samples using the saturated sampling method. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression test, marketing strategy has an effect of 0.192 or 19.2% on buying interest (Y), service (X2) has an effect of 0.348 or 34.8% on buying interest (Y) and promotion (X3) has an effect of 0.300 or 30.0% of buying interest (Y). Factors of marketing strategy, service and promotion have an effect on buying interest of 73.8% according to the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of the t test, marketing strategy has a partially significant effect on buying interest, service has a partially significant effect on buying interest, promotion has a partially significant effect on buying interest, and the f test results show that marketing, service, and promotion strategies simultaneously have a significant effect. significant to buying interest.

Keywords: *Buying Interest; Service; Promotion; Marketing strategy.*

KATA PENGANTAR

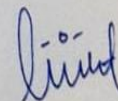
Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT Glory Point Bayam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 29 Juli 2022



Lusiana Melisa Siahaan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.1.3 Indikator Strategi Pemasaran	16
2.1.2 Pelayanan	16
2.1.2.1 Pengertian Pelayanan	16
2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3 Indikator Pelayanan	19
2.1.3 Promosi	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi	20
2.1.3.2 Jenis Promosi Penjualan	21
2.1.3.3 Indikator Promosi	22
2.1.4 Minat Beli	23
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	23
2.1.4.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	24
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.3.1 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Beli	27
2.3.2 Hubungan Pelayanan dengan Minat Beli	28
2.3.3 Hubungan Promosi dengan Minat Beli	29

2.3.4	Hubungan Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi dengan Minat Beli	29
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	35
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1	Variabel Independen (X)	38
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.2.1	Uji Validitas	40
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1	Uji Normalitas	43
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis	47
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	48
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1	Deskriptif Strategi Pemasaran (X1)	56
4.3.2	Deskriptif Pelayanan (X2)	57
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3)	58
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y)	58
4.4	Analisis Data	59

4.4.1 Uji Kualitas Data.....	59
4.4.1.1 Uji Validitas	60
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.2.1 Uji Normalitas	63
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	65
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.3 Uji Pengaruh.....	67
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5 Pengujian Hipotesis	69
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	69
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	71
4.6 Pembahasan.....	72
4.6.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli	72
4.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli	72
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	73
4.6.4 Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli	74
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	64
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Tipe Rumah PT Glory Point Batam Tahun 2022	4
Tabel 1. 2 Data Prasurvey Pelayanan Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022 ...	5
Tabel 1. 3 Data Prasurvey Promosi Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022	7
Tabel 1. 4 Penjualan PT Glory Point Batam	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kuesioner	38
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4. 5 Rentang SKala.....	56
Tabel 4. 6 Deskriptif Strategi Pemasaran	56
Tabel 4. 7 Deskriptif Pelayanan	57
Tabel 4. 8 Deskriptif Promosi	58
Tabel 4. 9 Deskriptif Minat Beli.....	59
Tabel 4. 10 Uji Strategi Pemasaran (X1).....	60
Tabel 4. 11 Uji Validitas Pelayanan (X2)	61
Tabel 4. 12 Uji Validitas Promosi (X3).....	61
Tabel 4. 13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	62
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Parsial).....	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji f (Simultan).....	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Person Products Moment</i>	41
Rumus 3. 2 <i>Alpha Cronbach</i>	42
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	47
Rumus 3. 5 Uji t	48
Rumus 3. 6 Uji f.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Keperluan tempat tinggal adalah salah satunya mengingat tujuan esensial dari rumah sebagai tempat tinggal, memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk ini sangat penting, namun jumlah lahan yang dapat diakses relatif sangat terbatas. Pasar perumahan terus berkembang pesat seiring dengan jumlah penduduk hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang menyediakan rumah bagi masyarakat. Semakin besar jumlah perusahaan perumahan, semakin ketat persaingan untuk pengembang dalam pemasaran produk.

Menurut statistik sensus dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kepulauan Riau adalah 2.028.169, sedangkan penduduk Batam adalah 1.236.386. Dari tahun ke tahun, jumlah rumah kantor (rukan) dan rumah toko (ruko) terus meningkat. Laju pertumbuhan penduduk di Kota Batam per tahun sebesar 4,95 persen. Ini adalah akibat dari tingkat kelahiran serta banyaknya transien yang mencoba peruntungan di kota ini adalah salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan penduduk kota, yang menyebabkan peningkatan permintaan perumahan. (Nainggolan & Heryenzus, 2018:42)

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah strategi pemasaran menurut (Rasyid *et al.*, 2021:102) bagi sebuah

perusahaan untuk mempertahankan penjualannya, memiliki strategi pemasaran yang tepat adalah aspek yang paling penting dan prioritas utama. Rencana pemasaran yang kurang dipahami akan mengakibatkan blunder dan kelemahan ketika perusahaan bersaing dengan perusahaan pesaing yang menggunakan strategi baru. Akibatnya, bisnis yang tertinggal dalam strategi penjualan mereka akan merugikan keuntungan mereka. Efektivitas dan efisiensi upaya perusahaan untuk meningkatkan volume konsumen dan kualitas produk pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah strategi pelayanan menurut jurnal (Anwar & Wardani, 2021:1373) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan pengiriman yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Saat ini, mayoritas konsumen memilih kualitas sebagai kriteria utama mereka ketika memilih produk atau layanan. Mengembalikan kualitas layanan dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. pelayanan yang benar-benar efektif meningkatkan minat beli konsumen lebih.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah promosi menurut jurnal (Septiani, 2018:400) promosi adalah kegiatan komunikasi yang mencoba untuk mempromosikan produk, jasa, atau konsep tertentu. Hal ini merupakan upaya meyakinkan calon konsumen untuk menerima, membeli, menyarankan, atau menggunakan produk yang dipasarkan. Promosi

adalah usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku penerima agar mendorong mereka untuk mengadopsi gagasan yang diberikan.

Minat beli digambarkan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut. Elemen yang mendorong minat beli terkait dengan sentimen dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa, ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, sedangkan ketidakbahagiaan sering menurunkan keinginan mereka untuk membeli. (Permana, 2020:98)

PT Glory Point merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kota Batam bergerak di bidang developer pembangunan perumahan yang terletak Komp. Ruko Orchid Bisnis Centre Blok C1, RT.5, Panas River, Batam Kota Batam. PT. Glory Point adalah salah satu perusahaan di industri pembangunan perumahan yang bertanggung jawab untuk produksi berbagai jenis rumah. Karena itu, PT. Glory Point bekerja keras untuk memastikan bahwa itu terus ada dengan menerapkan perubahan yang mungkin menarik bagi konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan strategi pemasaran PT Glory Point Batam, Strategi pemasaran adalah strategi atau rencana yang menggambarkan operasi pemasaran perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menyebabkan konsumen mencari lokasi belanja yang memenuhi harapan mereka. Dalam lingkungan bisnis saat ini, PT Glory Point Batam harus memperhatikan kualitas produk karena ketersediaan barang berkualitas tinggi berdampak signifikan pada kemampuan

perusahaan untuk bersaing dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Adapun jenis produk yang dijual PT Glory Point Batam sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Tipe Rumah PT Glory Point Batam Tahun 2022

Lokasi	Tipe Rumah
Glory Hill	Tipe 48/84 (1 Lantai)
	Tipe 66/84 (2 Lantai)
	Tipe 76/105 (2 Lantai)
	Tipe 86/120 (2 Lantai)
	Tipe 115/128 (2 Lantai)
	Tipe 198/170 (2 Lantai)
Glory Tanjung Riau	Tipe 36/72
	Tipe 45/88

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 di atas bahwa produk yang ditawarkan untuk dijual sangat beragam mulai dari tipe tertinggi hingga tipe terendah, sehingga PT Glory Point Batam harus memperhatikan kualitas produk untuk membangun suatu rumah sebelum dipasarkan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan beberapa konsumen mengeluh terhadap kualitas produk perumahan yang ditawarkan PT Glory Point Batam, konsumen menilai kualitas produk perumahan PT Glory Point Batam yang ditawarkan kualitasnya masih sangat minim bahkan ada bangunan di salah satu perumahan PT Glory Point Batam terjadi banyak retakan pada dinding kemudian atap bangunan yang rawan bocor akibat penggunaan genteng berkualitas rendah. Hal ini akan mengurangi minat beli konsumen terhadap rumah lain yang sedang dalam tahap pembangunan oleh PT Glory Point Batam dan jika kejadian tersebut dilaporkan kepada rekan atau kerabat akan mempengaruhi persepsi konsumen lain sebelum membeli rumah dan mungkin dapat menurunkan minat beli terhadap rumah yang ditawarkan oleh pihak PT Glory Point Batam.

Selanjutnya permasalahan mengenai pelayanan yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan pelayanan. Masalah utama bagi PT Glory Point Batam yang memiliki beberapa saingan adalah apakah layanannya memenuhi harapan konsumen atau tidak. Oleh karena itu PT Glory Point Batam berkewajiban untuk terus menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen. PT Glory Point Batam harus mengevaluasi keinginan konsumen secara menyeluruh untuk memenuhi keinginan mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Perlu menjalin kontak terhadap konsumen agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, adapun data yang di dapat sebagai berikut ini.

Tabel 1. 2 Data Prasurvey Pelayanan Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022

No	Jenis Pelayanan	Kelemahan Pelayanan
1	<i>Tangible</i>	Ruang tunggu kurang memadai.
2	<i>Realibility</i> (kehandalan)	Respon karyawan yang dirasakan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Karyawan kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	Sifat karyawan kurang ramah dan sopan ketika melayani konsumen.
5	<i>Empathy</i> (empati)	Karyawan kurang memahami kebutuhan konsumen

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT Glory Point Batam seperti fasilitas ruangan tunggu di PT Glory Point Batam kurang memadai sehingga berdesakan ketika mengantri diloket, respon karyawan yang dirasakan kurang tanggap dan ramah dalam memberikan pelayanan serta penyampaian informasi kepada kosnumen kurang memadai, karyawan kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, sifat karyawan

kurang ramah dan sopan ketika melayani konsumen dan yang terakhir yaitu karyawan kurang memahami kebutuhan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan kalau tidak segera ditangani dan berlangsung terus menerus dalam jangka waktu yang lama, akan mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunnya pembelian di PT Glory Point Batam. Di samping itu, adanya pesaing-pesaing seperti perusahaan sejenis yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga mereka beralih ke perusahaan tersebut dengan sendirinya jumlah pembelian di PT Glory Point Batam menjadi berkurang.

Selanjutnya permasalahan mengenai promosi yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan promosi. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang PT Glory Point Batam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya maka dari itu promosi sangat dibutuhkan oleh PT Glory Point Batam untuk itu perusahaan berusaha untuk terjun langsung untuk melakukan promosi agar dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang ada di PT Glory Point Batam, selain itu dengan melakukan promosi kepada konsumen PT Glory Point Batam dapat mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan rumah tipe berapa saja yang diperlukan konsumen. Adapun data yang didapatkan mengenai media promosi yang digunakan PT Glory Point Batam.

Tabel 1. 3 Data Prasurvey Promosi Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022

No	Media Promosi	Kelemahan
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Seringkali sebuah iklan diabaikan oleh konsumen karena sering menumpuk dengan iklan-iklan yang lain.
2	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Jarang sekali bisa berhasil mendorong konsumen baru untuk membeli karena konsumen hanya memanfaatkan promo yang diadakan saat itu saja.
3	Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	pengetahuan tidak konsisten karena perbedaan pengetahuan antar karyawan dengan karyawan lainnya.
4	Publisitas (<i>publication</i>)	Tidak bisa dikontrol karena sifatnya yang tidak memerlukan pembayaran, kapan informasinya disampaikan, di mana disajikannya, serta bagaimana cara memuatnya.

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan yaitu mengenai media promosi yang dilakukan oleh PT Glory Point Batam menggunakan media promosi yang meliputi yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas (*publication*). Dalam hal ini, PT Glory Point Batam kurang memaksimalkan promosinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa promosi yang dilakukan PT Glory Point Batam dipandang kurang menarik di mata konsumen hal ini dikarenakan PT Glory Point Batam tidak melakukan promosi secara berkelanjutan. Jika promosi permasalahan promosi ini tidak di atasi dengan cepat maka konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk pada PT Glory Point Batam.

PT Glory Point Batam dalam mengadakan promosi penjualan produk properti PT Glory Point Batam menawarkan berupa *free* biaya AJB & SHGB, *free* satu kali biaya PH, *free* TV & AC dan *free* biaya BPL satu tahun namun promosi tersebut berlaku hanya untuk tipe-tipe terbesar sehingga konsumen khususnya konsumen yang membeli perumahan tipe terkecil merasa kurang puas terhadap

promosi yang ada di PT Glory Point Batam. Jika tidak segera diselesaikan masalah promosi yang ada di PT Glory Point Batam maka minat beli konsumen terhadap pembelian produk properti pada PT Glory Point Batam terus berkurang sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

Selanjutnya permasalahan mengenai minat beli yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan minat beli. Jumlah konsumen yang membeli pada PT Glory Point Batam terus menurun dikarenakan minat beli yang terus berkurang hal tersebut disebabkan beberapa faktor dimana faktor tersebut berupa strategi pemasaran, pelayanan serta promosi yang mana faktor tersebut masih kurang berkesan bagi sebagian konsumen sehingga konsumen tersebut menggurungkan niat untuk membeli produk properti PT Glory Point Batam hal ini dapat berakibat dengan menurunnya jumlah pendapatan PT Glory Point Batam tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih cenderung memilih membeli properti di perusahaan lain yang lebih menguntungkan konsumen. Adapun data yang didapatkan mengenai penjualan PT Glory Point Batam sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Penjualan PT Glory Point Batam

No	Tahun	Penjualan PT Glory Point Batam
1	2016	140 Unit
2	2017	135 Unit
3	2018	130 Unit
4	2019	120 Unit
5	2020	121 Unit
6	2021	110 Unit

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas yang didapat dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT Glory Point Batam, bahwa untuk jumlah pembelian perumahan banyak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk properti PT Glory Point Batam karena strategi pemasaran, pelayanan serta promosi yang ada di PT Glory Point Batam yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan, konsumen lebih memilih produk properti dengan perusahaan yang lain dikarenakan strategi pemasaran yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan, kurangnya pelayanan yang diberikan serta kurangnya promosi yang mengangkat kembali nilai produk properti PT Glory Point Batam itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin penulis membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT Glory Point Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran produk belum sesuai dengan harapan konsumen karena masih banyaknya konsumen mengeluh terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Konsumen menilai kualitas produk perumahan PT Glory Point Batam yang ditawarkan kualitasnya masih sangat minim.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Glory Point Batam belum sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Media promosi belum efektif karena masih banyak kelemahan dari media promosi tersebut.
5. Jumlah konsumen yang membeli pada PT Glory Point Batam terus menurun dikarenakan minat beli yang terus berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik dan untuk menghindari pembahasan yang lebih luas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
2. Data yang diambil dalam penelitian ini hanya pada tahun 2022.
3. Untuk variabel strategi pemasaran penulis hanya mengambil variabel produk pada penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?

4. Apakah strategi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diterima selama proses perkuliahan dengan realita yang terjadi di perusahaan.
 - b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sistem pemasaran dapat menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengembangan ilmu pengetahuan, dapat di jadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Bagi lembaga, sebagai bahan informasi untuk menambah kepustakaan di bidang manajemen perusahaan berdasarkan penerapan dalam perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah istilah yang mengacu pada serangkaian hal yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Bauran pemasaran mencakup banyak elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Pemasaran adalah campuran tindakan atau faktor yang merupakan inti dari sistem pemasaran, di mana pemasaran dapat menggabungkan kegiatan untuk mempengaruhi reaksi pelanggan. Salah satu cara atau cara yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing adalah pendekatan pemasaran ini. Harga, Promosi, Tempat, dan Produk adalah empat metode pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. (Cahya *et al.*, 2021:209)

Pemasaran adalah suatu pengertian termasuk sikap mental, suatu gaya berpikir yang mengarahkan untuk berperilaku dengan cara yang tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga gagasan, pekerjaan, layanan, dan usaha nirlaba seperti lembaga filantropi dan keagamaan. Manajemen pemasaran adalah proses mengoptimalkan operasi pemasaran sehingga pertukaran atau penyimpanan produk atau jasa antara produsen dan pelanggan berjalan dengan mudah dan sukses. Pemasaran adalah pendekatan produk, pemasaran, dan harga yang berbeda yang dimaksudkan untuk menghasilkan pertukaran dengan pasar.

sasaran yang saling menguntungkan. Bauran pemasaran perusahaan terdiri dari taktik pemasaran yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasarannya. (Rahayu, 2021:14)

Pemasaran adalah sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai metode bisnis untuk meyakinkan konsumen melalui koneksi yang sangat baik, serta menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. *American Marketing Association* didefinisikan sebagai fungsi organisasi serta kumpulan prosedur untuk memproduksi, menyediakan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan individu yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. (Walean *et al.*, 2020:22)

Dari uraian di atas, jelas bahwa pemasaran mencakup tindakan termasuk tindakan menghasilkan penggunaan atau keuntungan sebagai akibat dari lokasi, waktu, atau kepemilikan. Melalui tindakan pembelian dan penjualan, pemasaran mengangkut produk dari satu lokasi ke lokasi lain, menyimpannya, dan pada akhirnya mengubah kepemilikan. Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang melibatkan pertukaran produk dan jasa antara produsen dan pelanggan.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Seperti diketahui status dunia usaha bersifat dinamis berubah secara teratur, dan ditentukan oleh keterkaitan. Akibatnya strategi pemasaran sangat penting untuk kinerja komersial perusahaan secara keseluruhan. Khususnya di

bagian pemasaran. Selanjutnya, rencana pemasaran yang ada harus diperiksa dan ditingkatkan dalam menanggapi perubahan pasar dan lingkungan pasar. Akibatnya, strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan ketika memanfaatkan semua prospek atau peluang di banyak pasar sasaran. (Rasyid *et al.*, 2021:106)

Strategi pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran taktis yang digabungkan oleh bisnis untuk mencapai reaksi yang diinginkan di pasar sasaran,”. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar sasarannya. Strategi pemasaran adalah metode untuk campur tangan dalam operasi pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang menghasilkan hasil yang memuaskan. (Manumpil *et al.*, 2021:1810)

Bauran pemasaran adalah strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran dasar dan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh organisasi untuk mempengaruhi atau menarik perhatian pelanggan. produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut definisi di atas, bauran pemasaran adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. (Cahya *et al.*, 2021:209)

Dari uraian sebelumnya, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai struktur manajemen yang diatur untuk mempercepat penyelesaian tantangan pemasaran dan pengambilan pilihan strategis. Pada berbagai tingkatan, setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi unik untuk pembentukan strategi. Pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar,

meskipun pada kenyataannya korporasi hanya memiliki sedikit pengaruh terhadapnya. Akibatnya, pemasaran memainkan peran penting dalam perumusan strategi.

2.1.1.3 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi produk. Variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator (Walean *et al.*, 2020:24), yaitu :

1. Bervariasi, dalam arti bahwa produk menawarkan semakin banyak pilihan atau kategori yang berbeda.
2. Bermerek, dalam arti produk yang dijual adalah produk yang sudah ada di pasaran, sudah dikenal konsumen, dan memiliki nama.
3. Berkualitas, yaitu barang yang dijual memiliki kemasan dan label yang memiliki tanggal kadaluarsa.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan materi oleh seorang individu atau sekelompok individu dengan menggunakan sistem, metode, dan prosedur tertentu untuk memajukan hak dan kepentingan orang lain. Layanan adalah prosedur yang terdiri dari aktivitas tidak berwujud yang sering berasal dari kontak antara konsumen dan karyawan, layanan dan sumber daya, barang berwujud dan sistem penyedia layanan. Semua interaksi ini terjadi dalam menanggapi kebutuhan konsumen. (Gunawan, 2017:36)

Pelayanan harus dilakukan dengan tepat agar mendapatkan kekaguman dari calon konsumen di lingkungannya. Jika pelayanan dilakukan dengan tepat, maka pemasaran produk juga akan berhasil. Pelayanan adalah barang tidak berwujud yang membutuhkan tenaga manusia dan penggunaan teknologi. Layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sebagian besar tidak berwujud atau tidak menghasilkan transfer kepemilikan apa pun. (Dian *et al.*, 2021:68)

Pelayanan adalah setiap kegiatan ekonomi yang memberikan hasil yang bukan merupakan objek atau struktur fisik penciptaan layanan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan hal-hal fisik. Pelayanan sering digunakan pada saat yang sama ketika mereka dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau jawaban atas masalah pelanggan. Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan personel atau produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan. Pelayanan didefinisikan sebagai melakukan sesuatu untuk kepentingan orang lain. Namun, sulit menemukan padanan bahasa Indonesia untuk frasa tersebut. (Dian *et al.*, 2021:68)

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi menurut ahli di atas bahwa layanan mencakup semua tindakan yang diambil oleh suatu pihak dalam memberikan layanan kepada pihak lain dengan cara yang sopan, etis, tepat waktu, dan akurat. Pelatihan ekstensif diperlukan untuk mencapai layanan pelanggan yang luar biasa dan luar biasa.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat dicapai sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi dan memenuhi tuntutan konsumen, serta penyampaian layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan perusahaan sangat penting untuk pertumbuhannya. Saat ini, sebagian besar pelanggan mulai memprioritaskan kualitas ketika memilih produk atau layanan. Mengembalikan pelayanan prima dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. (Anwar & Wardani, 2021:1373)

Kualitas layanan yang diberikan organisasi atau perusahaan adalah jenis jasa yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian perlu dilakukan kualitas pelayanan yang tinggi. Kualitas layanan adalah pernyataan sentimen yang diperoleh dengan membandingkan antisipasi pelanggan tentang produk dengan pengalaman mereka yang sebenarnya. (Pradipta *et al.*, 2021:180)

Kualitas pelayanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan pengendalian standar kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan prima memiliki korelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Ketika mereka mendapatkan layanan hebat, pelanggan cenderung ingin membangun koneksi yang langgeng yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Dengan kata lain, suatu objek atau jasa dipandang berkualitas tinggi jika beroperasi sebagaimana dimaksud atau memiliki nilai guna yang diharapkan. (Winda & Kusumayadi, 2021:207)

Kualitas harus dimulai dengan persyaratan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan, khususnya sudut pandang pelanggan, adalah keseluruhan perilaku keunggulan layanan yang dimaksudkan oleh kualitas. Dilihat dari perspektif konsumen, kualitas pelayanan adalah nilai yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi tujuan yang dimaksudkan untuk harga yang bersedia dibayar konsumen ketika mengevaluasi kualitas, yang meliputi perangkat keras dalam bentuk fisik atau peralatan, produk atau jasa pendukung, dan kesan keseluruhan. psikologis. (Murwanti & Pratiwi, 2017:211)

Dari definisi kualitas pelayanan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut kualitas pelayanan adalah suatu metode untuk membandingkan kesan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan suatu metode untuk menentukan sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan berbeda dengan pelayanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Pelayanan

Menurut (Permana, 2020:99) terdapat lima indikator yang mempengaruhi pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud), suatu ciri yang dapat langsung diamati oleh konsumen dalam hal penampilan dan perlakuan pelayanan yang dirasakan.
2. *Realibility* (kehandalan), pada hakekatnya pelayanan yang dirasakan pelanggan sejalan dengan komitmen yang telah terpenuhi sebelumnya, yaitu kebutuhan pelayanan minimal

3. *Responsiveness* (daya tanggap), khususnya perilaku pelayanan yang *responsive*.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu suatu jaminan mutu dan keamanan.
5. *Empathy* (empati), yaitu sikap yang sangat memperhatikan konsumen dan memperhatikan kepentingan khusus konsumen yang dilakukan secara individual.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yaitu perpaduan promosi penawaran, promosi penawaran tunggal, dan nasihat langsung oleh asosiasi untuk memperoleh suatu pelanggan yang jelas dan membuat koneksi yang bermanfaat antara pembeli. Perpaduan kerangka kerja khusus diterapkan untuk mencapai tujuan yang memberikan data untuk memandu pembeli melakukan pembelian. (Ramdani & Sudrartono, 2021:75)

Dalam penelitian ini, promosi mengacu pada upaya komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar pelanggan mengetahui hal-hal yang mereka buat. Promosi adalah kombinasi unik dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan periklanan dan pemasarannya. (Septiani, 2018:402)

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan barang atau jasa. Penjual secara tatap muka adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dan melakukan satu atau lebih tugas untuk mencari calon pelanggan, mengomunikasikan, melayani, dan mengumpulkan

informasi. Presentasi oleh salesman perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun koneksi konsumen dikenal sebagai penjualan pribadi. Publisitas, sering dikenal sebagai hubungan masyarakat, mengacu pada berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan atau barang-barang tertentu. (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021:56)

Menurut definisi di atas, promosi adalah semacam komunikasi pemasaran digambarkan sebagai tindakan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar sasaran dari perusahaan dan barang-barangnya untuk menerima, membeli, dan setia pada produk. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2 Jenis Promosi Penjualan

Menurut (Nursadiah & Maharani, 2018:1326) Berikut ini adalah klasifikasi jenis promosi penjualan sebagai teknik yang memberikan insentif kepada pembeli:

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Upaya untuk mendorong pembelian unit yang lebih besar, membangun pengujian produk di antara non-pengguna, dan membujuk konsumen untuk pindah dari merek saingan. Sampel, kupon, penawaran uang kembali, premi, pajangan, dan promosi titik pembelian, kompetisi, undian, dan insentif pengesahan adalah beberapa alat yang digunakan.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Upaya untuk mendorong toko untuk menjual barang baru dan mempertahankan tingkat persediaan selama musim sepi. Jaminan pembelian,

penghargaan barang, iklan kolaboratif, kemitraan iklan dan tampilan, pengembalian uang, dan kompetisi penjualan dealer adalah beberapa alat yang digunakan.

3. Promosi Bisnis (*Business Promotion*)

Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan prospek bisnis baru, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan menginspirasi tenaga penjualan. Banyak strategi yang digunakan dalam periklanan konsumen dan perdagangan juga digunakan dalam promosi bisnis. Konvensi dan pameran dagang, serta kompetisi penjualan, adalah dua lagi teknik pemasaran perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (Septiani, 2018:403) variabel promosi ini diukur melalui indikator :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan mencakup semua jenis presentasi non pribadi dalam bentuk konsep promosi, pemasaran produk atau layanan yang memerlukan pengeluaran khusus yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kampanye insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk menguji atau membeli produk, layanan, atau produk lebih cepat.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah semacam pencapaian verbal dengan satu atau lebih pelanggan potensial dengan tujuan menghasilkan penjualan. Selama presentasi, penjual dan calon pembeli berkomunikasi secara langsung.

4. Publisitas (*publication*)

Publisitas adalah strategi gratis untuk memasarkan perusahaan dan meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen melalui perhatian media dan bentuk keterlibatan lainnya dengan masyarakat umum.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat, juga dikenal sebagai keinginan, adalah pembentukan keinginan yang kuat di hati untuk apa pun dalam bentuk barang atau jasa. Secara umum, minat melibatkan sifat-sifat yang efektif dan intens dalam hal reaksi lain terhadap minat beli. Minat beli adalah keinginan dalam diri konsumen yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan pemasar untuk meramalkan keinginan pelanggan. (Cahya *et al.*, 2021:211)

Proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi menimbulkan keinginan membeli. Minat beli ini menghasilkan suatu motivasi yang tersimpan dalam ingatannya dan berkembang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya terwujud ketika seorang konsumen harus memuaskan kebutuhannya. Minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi dan berhubungan dengan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. (Manik, 2020:515)

Minat beli konsumen merupakan penilaian atau hasil evaluasi pasca pembelian etika membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Miat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk serta jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu yang ditunjukkan. Minat beli muncul setelah prosedur penilaian alternatif, dan selama proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian keputusan tentang barang yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat beli. (Purbohastuti & Hidayah, 2020:38)

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat beli ini menghasilkan motif yang tetap ada di benaknya, dan pada akhirnya pelanggan harus memenuhi permintaannya meskipun tidak melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan proses awal perasaan yang timbul setelah menerima suatu rangsangan atau rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian rangsangan tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga ia tertarik. dalam membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu.

2.1.4.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020:39) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, yang menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang dapat dinilai minatnya pada derajat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya, dan sebagainya.

2. Perbedaan sosial ekonomi, yang menunjukkan bahwa seseorang dengan posisi sosial ekonomi tinggi akan dapat mencapai tujuannya lebih mudah daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa minat wanita akan berbeda dengan minat pria, seperti kebiasaan membeli.
5. Perbedaan usia, menyiratkan bahwa anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda-beda terhadap suatu barang, aktivitas suatu objek, dan seseorang.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Winda & Kusumayadi, 2021:208) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk terus-menerus membeli kembali produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk merujuk pada produk yang telah dibelinya untuk membujuk orang lain agar memperolehnya berdasarkan pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Mengacu pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang kuat untuk produk yang telah dimakan. Pilihan ini hanya dapat ditolak jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

4. Minat eksploratif

Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta fakta untuk mendukung atribut yang disukai dari produk yang menjadi langganannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nora Fitri Nainggolan, Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen
2	Agus Dwi Cahya, dkk (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen
3	Anggraini Manumpil, dkk (2021)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado	Analisis regresi linier berganda	Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk
4	Aditya Ryan Pradipta, dkk (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli	Rentang Skala dan Analisis Jalur	Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli.
5	Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee	Regresi Linier Sederhana Dan Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Anggi Meilasari, Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minatbeliulang Produk Indihome	Regresi Linear Sederhana	Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif pada minat beli ulang
7	Yose Amru Rizal, Sinta Paramita (2021)	Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli.
8	Cornelia Dumarya Manik (2020)	Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa Di Tangerang	Regresi Linear Sederhana	Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
9	Fauziah Septiani (2018)	Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli

Sumber : Data Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Beli

Salah satu metode pemasaran saat ini adalah kualitas produk yang merupakan salah satu pendekatan yang sekarang digunakan dalam pemasaran. Kualitas produk mengacu pada kualitas produk yang dibeli konsumen untuk tujuan penggunaan produk atau layanan tersebut. Produk didefinisikan sebagai setiap produk atau jasa yang mampu dijual kepada konsumen di pasar untuk memenuhi keinginan atau persyaratan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nainggolan & Heryenzus, 2018) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”. Menurut temuan penelitian, kualitas produk memiliki dampak besar pada minat beli. Sebagai akibat dari adanya kualitas produk yang berkualitas tinggi, di mana minat beli yang tinggi dapat dikembangkan, semakin tinggi kualitas barang yang dipasok oleh perusahaan, semakin banyak minat beli pelanggan terhadap produk rumah yang ditawarkan akan tumbuh.

2.3.2 Hubungan Pelayanan dengan Minat Beli

Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika layanan melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap sempurna. Sebaliknya, jika layanan yang diperoleh jauh dari harapan, kualitasnya dianggap buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Winda & Kusumayadi, 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus Pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima)”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pada Yuank Canteen Kota Bima maka akan terbangun sikap wisatawan yang baik sehingga mempengaruhi minat beli pengunjung pada Yuank Canteen Kota Bima.

2.3.3 Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi adalah tindakan menyebarkan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi perusahaan mengarahkan pesan yang menarik kepada pembeli sasaran dan masyarakat umum. Jika promosi PT Glory Point Batam diterima dengan baik oleh masyarakat, maka akan berdampak menguntungkan bagi minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rizal & Paramita, 2021) tentang “Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta”. Hasil penelitian terdapat pengaruh promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap minat beli penggunanya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta.

2.3.4 Hubungan Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi dengan Minat Beli

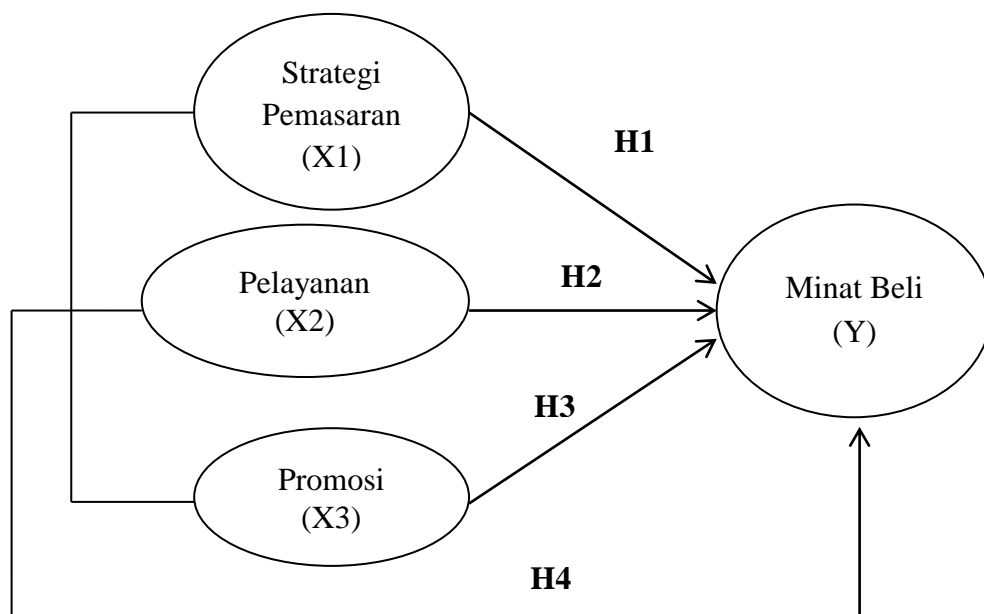
Penelitian tentang strategi pemasaran, pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi minat beli karena melalui strategi pemasaran yang baik, pelayanan yang ramah serta promosi yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Minat beli timbul sebagai akibat adanya motivasi yang didasarkan pada kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membeli suatu produk oleh karena itu, kajian tentang bagaimana proses minat beli sangat penting untuk dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nainggolan & Heryenzus, 2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Meilasari & Sudrartono, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung)”. Hasil penelitiannya terdapat Variabel X (Kualitas Pelayanan) memberikan pengaruh positif bermakna pada Variabel Y (minat beli ulang).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramdani & Sudrartono, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang Di Bettacuco Bandung”. Hasil penelitian tersebut adalah berdasarkan Variabel X (Promosi) signifikan berpengaruh positif terhadap Variabel Y (Minat beli kembali).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut jurnal (Septiani, 2018:403) adalah solusi sementara untuk ungkapan masalah." Karena masih bersifat sementara, fakta empiris harus dikumpulkan untuk menunjukkan kebenarannya." Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut::

H1 : Startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT.

Glory Point Batam.

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Glory Point

Batam.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Glory Point

Batam.

H4 : Startegi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap

minat beli pada PT. Glory Point Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:65) jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengaruh atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Gloy Point Batam. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) adalah metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan pengujian yang ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi, yaitu pengulangan penelitian sebelumnya yang sejenis tetapi dengan berbagai objek, variabel, dan periode waktu. Penelitian ini merupakan pengulangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan yang diselidiki dalam penelitian ini berbeda dengan perusahaan yang diselidiki sebelumnya, seperti rentang waktu yang dicakup dalam analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian, lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Glory Point yang beralamat di Komp. Ruko Orchid Bisnis Center Blok C1, RT.5, Kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena terdapat beberapa permasalahan mengenai strategi pemasaran, pelayanan, promosi serta minat beli.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak pada bulan Maret tahun 2022 hingga bulan Juli tahun 2022. Periode penelitian pada pembuatan skripsi ini dimulai dari pembuatan bab 1, pembuatan bab 2, pembuatan bab 3, penyebaran kuesioner, pembuatan bab 4, pembuatan bab 5 sampai dengan pengumpulan skripsi. Adapun tabel periode penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■																		
Pembuatan Bab 2			■	■																
Pembuatan Bab 3					■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■		
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■

Sumber : Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel, atau kumpulan yang memenuhi kriteria tantangan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:127), populasi didefinisikan sebagai “suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi adalah sekelompok hal atau orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu.

Berdasarkan pada penelitian ini yang berjudul pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam, maka yang dapat dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk *property* pada PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 konsumen yang jumlah tersebut didapat pada penjualan pada tahun 2021.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) “sampel adalah bagian dari kuantitas dan kualitas yang dimiliki oleh populasi”, sebagaimana dikutip dalam referensi tersebut di atas. Jika populasi yang diteliti sangat banyak dan peneliti tidak memiliki tenaga, waktu, atau orang untuk meneliti setiap aspek populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah dikumpulkan dari populasi tersebut

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang berminat membeli produk *property* pada PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 orang konsumen. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *sampling* jenuh. Metode *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *non probability sampling* didefinisikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh yang sering disebut dengan sensus *sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *sampling* jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, ini dilakukan ketika populasinya kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin menghasilkan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sensus adalah kata lain dari sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu konsumen PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 konsumen. Dimana

konsumen tersebut merupakan konsumen yang berminat membeli produk *property* dari PT Glory Point Batam.

3.5 Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau kumpulan file, melainkan harus diperoleh dari sumber yaitu orang yang atau responden yang dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai sumber yang melaluinya untuk menerima informasi atau data. Data yang digunakan berasal dari tanggapan atau jawaban kuesioner yang diberikan oleh konsumen PT Glory Point Batam

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data studi yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Karena informasi atau data ini sudah tersedia, yang perlu peneliti lakukan hanyalah mencari dan mengumpulkannya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian di PT Glory Point Batam untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung terhadap responden dalam membeli produk yang tersedia di PT Glory Point Batam.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui penggunaan sesi tanya jawab, yang dilakukan secara sistematis dan didasarkan pada masalah studi, tujuan, dan hipotesis. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi berupa permasalahan yang berkaitan dengan PT Glory Point Batam. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan narasumber yaitu pihak PT Glory Point Batam dan konsumen yang telah membeli rumah dari PT Glory Point Batam.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang mengisi kuisisioner dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner bersifat kooperatif menuntut responden untuk bekerjasama dalam arti diharapkan

mereka menyisihkan waktu untuk menjawab pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Kuesioner disebarakan kepada responden yang berminat membeli salah satu atau lebih terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Glory Point Batam. Adapun alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:67) variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang memiliki fluktuasi tertentu yang peneliti pilih untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut (Sugiyono, 2019:69) sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (terikat). Strategi Pemasaran (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel dependen adalah variabel sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas tersebut. Minat Beli (Y) adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran (X1)	Pemasaran adalah sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. (Walean <i>et al.</i> , 2020)	1. Bervariasi 2. Bermerek 3. Berkualitas	Likert
2	Pelayanan (X2)	Kualitas layanan terhadap suatu produk atau layanan akan sangat dinamis berdasarkan harapan manusia, ada lima aspek yang mungkin mempengaruhi kualitas pelayanan. (Permana, 2020)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Realibility</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Likert
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kombinasi unik dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. (Septiani, 2018)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Publisitas	Likert
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum eksekusi opsi pembelian yang sebenarnya disebut sebagai niat pembelian kembali adalah dua hal yang berbeda. (Winda & Kusumayadi, 2021)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber : Data Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data. Dalam statistik deskriptif, penekanan ditempatkan pada penyajian sebagian atau seluruh data (pengamatan). Statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan tentang seluruh populasi berdasarkan informasi yang ditemukan dalam sampel yang representatif dari kelompok itu serta statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan dengan mendasarkan temuan tersebut pada data dan fakta yang diperoleh. (Permana, 2020:103)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah perhitungan yang berguna dalam mengetahui sah ataupun tidaknya sebuah angket (kuesioner), dimana sebuah angket dikatakan valid apabila butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkap terhadap suatu hal yang diukurnya. Oleh karena itu, suatu butir soal bisa dicari validitasnya dengan mengorelasikan antara skor butir soal (item) dengan jumlah butir soal itu. Untuk mencari sebuah validitas suatu butir soal, peneliti harus mengorelasikan skor butir soal dengan total butir soal lain. (Meilasari & Sudrartono, 2021:526)

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018:46) uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tetap memperhatikan derajat kebebasan ($n-2$). Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Untuk butir yang tidak valid maka butir tersebut dikeluarkan dan dianalisis ulang.

Berikut adalah rumus *Person Products Moment*:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 *Person Products Moment*

Sumber : (Sugiyono, 2019:246)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah skor soal x

$\sum y$ = jumlah skor soal y

n = banyaknya subjek

X = skor pada subjek item n

Y = skor pada subjek

XY = Skor pada subyek item n dikalikan skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Septiani, 2018:404) uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Alpha Cronbach* berfungsi sebagai dasar untuk analisis uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah latihan yang menguji sejauh mana tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner konsisten satu sama lain. Jika respon seseorang terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka keandalan kuesioner dapat dianggap tinggi.

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:527) suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu data di katakan reliable atau variable

memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari kecil 0,6. Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Berikut ini pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut.

1. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Sedangkan apabila koefisien reliabilitasnya kurang dari 0,06 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21– 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Septiani, 2018:405)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang reliabel atau tidak reliabel mengenai faktor-faktor strategi pemasaran, pelayanan, promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam. Berikut ini rumus *Alpha Cronbach* yang dapat dilihat dibawah ini.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 2 *Alpha Cronbach*

Sumber : (Septiani, 2018:404)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Keandalan suatu kumpulan data dapat dievaluasi dengan menggunakan uji asumsi klasik. Untuk tujuan peramalan model regresi akan digunakan model yang baik adalah model yang menghasilkan kesalahan prediksi sesedikit mungkin. Karena itu, banyak asumsi, yang secara kolektif disebut sebagai asumsi klasik, perlu dipenuhi oleh sebuah model sebelum dapat digunakan. Uji asumsi klasik berikut dilakukan dalam penelitiann ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. (Septiani, 2018:405)

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengujian dengan distribusi normal. Model regresi yang layak memiliki kumpulan data yang terdistribusi normal atau yang sangat dekat dengan distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel secara individual melainkan pada nilai residual. Oleh karena itu, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. (Septiani, 2018:405)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram serta normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Menurut (Wasiman, 2018:88) untuk mengevaluasi apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residual yang terdistribusi normal akan menghasilkan kurva yang berbentuk lonceng atau *bell shaped curve*.

Menurut (Septiani, 2018:405) uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Septiani, 2018:405) tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi antar variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel yang sedang dianalisis secara independen. Ketika variabel independen terbukti memiliki korelasi satu sama lain, kita tidak dapat lagi menganggap variabel-variabel ini ortogonal. Variabel bebas dikatakan ortogonal jika tidak ada nilai korelasi antara variabel tersebut, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sama sekali tidak berhubungan satu sama lain.

Menurut (Septiani, 2018:405) uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini

mewakili proporsi varians masing-masing variabel independen yang mungkin dikaitkan dengan varians dari variabel independen lainnya. Dalam arti langsung, setiap variabel independen ditransformasikan menjadi variabel dependen dan kemudian diregresikan dalam kaitannya dengan variabel independen lainnya. Istilah *tolerance* mengacu pada pengukuran variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabilitas variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinieritas atau tidak. Ini dapat dilakukan dengan menggabungkannya dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai nilai *tolerance* lebih $>$ dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai nilai *tolerance* lebih $<$ dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika ada atau variabel dalam suatu model yang tidak sama, maka model tersebut dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas. Gejala ini juga dapat dianggap sebagai indikasi bahwa dalam model terdapat ketidaksamaan varians yang dihasilkan dari residual dalam data model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, diperlukan uji heteroskedastisitas. Ada beberapa pendekatan berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan tes ini. Beberapa dari pendekatan ini termasuk metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau *Uji Spearman's rho*, metode *grafik Park Gleyser*. (Wasiman, 2018:89)

Dalam penelitian ini metode *Glejser* digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara menyusun regresi dibangun antara nilai absolut dari residual dengan variabel yang independen. Jika masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. (Nainggolan & Heryenzus, 2018:46)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Gunawan, 2017:38) tujuan dari analisis regresi linier berganda secara umum adalah untuk mengetahui pengaruh sejumlah variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Dalam regresi berganda, jumlah variabel bebas (variabel X) yang dipertimbangkan saat menentukan dampak variabel tersebut terhadap variabel terikat (variabel Y) lebih dari satu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat minat beli (Y) dan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : (Gunawan, 2017:38)

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor

X₁ : Startegi pemasaran

X2 : Pelayanan

X3 : Promosi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) perhitungan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui sejauh manamodel bisa dijelaskan variasi dari variabel terikat. Apabila nilai koefisien ini mendekati angka satu, maka bisa dinyatakan jika variabel bebasnyamemberi hampir seluruh informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini, dimanaberguna sebagai prediktor dari variasi variabel terikat. Mengenai hal itu, maka bisadinyatakan jika R^2 bernilai antara $0 < R^2$. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli digunakan rumus koefisien penentu atau Koefisien Determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber : (Meilasari & Sudrartono, 2021:528)

Keterangan

Kd : Koefisien Determinan

R^2 : Nilai Koefisien Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan disetiap masing-masing variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi pada variabel terikat yaitu minat beli maka perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji hipotesis secara parsial atau uji t dan uji hipotesis secara simultan atau uji f.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) pada intinya perhitungan uji statistik t atau yang juga dikenal dengan uji parsial menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas berpengaruh secara parsial di terangkandalam variabel terikat. Perhitungan uji parsial memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan dampaksignifikan pada variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019:260) mengatakan bahwa terdapat rumus untuk melakukan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019:260)

Keterangan :

t = Nilai uji t

- r = Koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah sampel

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut (Cahya *et al.*, 2021:217), pengujian hipotesis simultan, yang juga dikenal sebagai uji-f, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel endogen atau tidak, jika memiliki pengaruh berarti model yang dibuat layak, sebaliknya jika tidak berpengaruh berarti model tersebut tidak layak.

Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019:257) mengatakan bahwa terdapat rumus untuk melakukan pengujian f sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Uji f

Sumber : (Sugiyono, 2019:257)

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel yang diobservasi (dependen dan independen)

n : Jumlah responden

