

**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

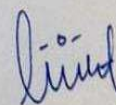
Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi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



Lusya 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 Koefisien 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