

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PT RAMAYANA
LESTARI SENTOSA TBK
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ricky Rijali Manurung
130910341**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PT RAMAYANA
LESTARI SENTOSA TBK
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ricky Rijali Manurung
130910341**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Materai

Ricky Rijali Manurung
NPM: 130910341

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT
RAMAYANA
LESTARI SENTOSA TBK
DI KOTA BATAM**

**Oleh:
Ricky Rijali Manurung
130910341**

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 11 Februari 2017

**Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M.
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala kasih dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Yahya Afandi (Manager) PT Ramayana lestari sentosa tbk kota Batam yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.

7. Abang Zulhamri manurung, Adik Megawati Manurung, serta keluarga penulis lainnya, terima kasih atas dukungan, motivasi dan doa-doanya.
8. Untuk Romaulina sihombing yang telah memberi doa, support, masukan, dan terus-menerus menyemangati penulis agar penulis tidak putus asa dalam menghadapi kendala saat menyusun skripsi ini.
9. Kepada Reinhart Hutnan teman seperjuangan dari semester satu sampai saat ini, tidak pernah bosan-bosan memberikan motivasi, doa, support dan menyemangati penulis.
10. Kepada semua teman-teman prodi manajemen Bisnis dan Perbankan.
11. Seluruh responden konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota batam yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas semua kebaikan kita dan selalu mencurahkan kasih serta rahmat-Nya, Amin.

Batam, 11 February 2017

Ricky Rijali Manurung

ABSTRAK

Kajian dari penelitian ini adalah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di kota Batam. Objek penelitian ini adalah PT Ramayana lestari sentosa tbk Jl. Ahmad Yani, kawasan komersial, muka kuning Mall Panbil kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial maupun simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini bauran pemasaran dibagi menjadi empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif atau berbentuk angka yaitu menjelaskan dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan SPSS 22 dan berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,419 > t$ tabel $1,9850$ dan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,005$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,179 > t$ tabel $1,9850$ dan nilai signifikan (sig) $0,002 < 0,005$. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,234 < t$ tabel $1,9850$ dan nilai signifikan (sig) $0,816 > 0,005$. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,834 < t$ tabel $1,9850$ dan nilai signifikan (sig) $0,406 > 0,005$. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $69,286 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,005$.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Studies of this study was the effect of marketing mix to Buy Consumer Interests in the Batam city. The object of this research is PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Jl. Ahmad Yani, commercial area, a yellow face Panbil Mall Batam. The purpose of this study was to determine whether there was an effect partially and simultaneously influence the marketing mix on consumer buying interest. In this study the marketing mix is divided into four variables: product, price, place and promotion. Sampling method using non-probability sampling technique with accidental sampling technique. The method in this research is quantitative descriptive or shaped figures that explain and process data that have been collected by using a questionnaire as a research instrument with a number of samples used by 100 respondents and a measurement scale using Likert scale. Processing data using SPSS 22 and based on the research results can be concluded that the product is positive and significant impact on consumer buying interest. This is evidenced by the t value of $4.419 > t \text{ table } 1.9850$ and significant values (sig) $0.000 < 0.005$. Prices positive and significant impact on consumer buying interest. This is evidenced by the t value of $3.179 > t \text{ table } 1.9850$ and significant values (sig) $0.002 < 0.005$. The place had no significant effect on consumer buying interest. This is evidenced by the t value of $0.234 < t \text{ table } 1.9850$ and significant values (sig) $0.816 > 0.005$. Promotion does not significantly influence consumers to buy. This is evidenced by the t value of $0.834 < t \text{ table } 1.9850$ and significant values (sig) $0.406 > 0.005$. Simultaneously the marketing mix (product, price, place, promotion) positive and significant impact on consumer buying interest. This is evidenced by $69.286 F \text{ count} > F \text{ table } 3.09$ and significant values (sig) $0.000 < 0.005$.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Buy Consumer Interests

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.1.1. konsep Pemasaran.....	11
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.1. Produk.....	15
2.1.2.2. Harga.....	17
2.1.2.3. Tempat	20
2.1.2.4. Promosi.....	21
2.1.3. Minat Beli Konsumen	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Operasional Variabel	35
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	37

3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.	Pengumpulan Data.....	39
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Metode Analisis Data	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif	43
3.5.2.	Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1.	Uji Validitas	44
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	45
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.3.1.	Uji Normalitas	46
3.5.3.2.	Uji Linearitas	47
3.5.3.3.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.3.4.	Uji Heterokedastisitas.....	49
3.5.4.	Uji Pengaruh	49
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	50
3.5.4.2.	Uji T	51
3.5.4.3.	Uji F	52
3.5.4.4.	Uji R Square	53
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.6.1.	Lokasi Penelitian	54
3.6.2.	Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden	55
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	60
4.1.5.	Karakteristik responden Berdasarkan Gaji Per Bulan.....	61
4.2.	Hasil Penelitian	63
4.2.1.	Analisis Deskriptif	63
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Produk (X1)	64
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Harga (X2)	65
4.2.1.3.	Deskriptif Variabel Tempat (X3)	66
4.2.1.4.	Deskriptif Variabel Promosi.....	68
4.2.1.5.	Deskriptif Variabel Minat Beli.....	71
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	71
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	72
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas Data	74
4.2.3.2.	Hasil Uji Linearitas.....	77
4.2.3.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	79

4.2.3.4. Hasil Uji Heterokedastisitas	80
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	81
4.2.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.2.4.2. Hasil Uji t.....	83
4.2.4.3. Hasil Uji F	85
4.2.4.4. Hasil Uji R Square	86
4.3. Pembahasan	87
4.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	87
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli Konsumen.....	87
4.3.3. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen.....	88
4.3.4. Pengaruh promosi terhadap Minat Beli Konsumen.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Data Pendapatan Pertama PT Ramayana.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikatornya	36
Tabel 3.2 Variabel Dependen dan Indikatornya.....	37
Tabel 3.3 Skala likert.....	42
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskripsi	43
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan MasaKerja.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Gaji Per Bulan.....	61
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi	63
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Produk	64
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Harga	65
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Tempat.....	67
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Promosi.....	68
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.13 Indeks Koefisien Reabilitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4.15 One-Sample kolmogorov-Smirnov Test	77
Tabel 4.16 ANOVA Tabel Produk (X1)	77
Tabel 4.17 ANOVA Tabel Harga (X2).....	78
Tabel 4.18 ANOVA Tabel Tempat (X3)	78
Tabel 4.19 ANOVA Tabel Promosi (X4)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.23 Hasil Uji T (Parsial)	84
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan).....	85
Tabel 4.25 hasil Uji R Square	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Four P Components Of The Marketing Mix</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 3.1 <i>Bell Shaped Curve</i>	47
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan MasaKerja	61
Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Gaji Per Bulan.....	62
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Pada Normal P-Plot.....	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	39
Rumus 3.2 Rumus <i>Corrected Item Total Correlation</i>	44
Rumus 3.3 Rumus <i>Conbrach Alpha</i>	46
Rumus 3.4 Rumus Regresi Linier Berganda	50
Rumus 3.5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN III REKAPITULASI DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN IV HASIL UJI

LAMPIRAN V TABEL r

LAMPIRAN VI TABEL t

LAMPIRAN VII TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasaran perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat meningkatkan minat beli konsumen di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut minat beli konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek orang berbeda. Selain itu konsumen berasal

dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Perkembangan bisnis di kota Batam beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar berlomba didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Diantara pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain PT Ramayana lestari Sentosa tbk .

PT. Ramayana lestari sentosa tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang ada di Indonesia. Jaringan toko yang dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan ini pertama kali dibuka pada tahun 1978.

Toko yang pertama didirikan dengan nama Ramayana Fashion Store ini merupakan harapan pasangan asal Ujung Pandang, Sulawesi Selatan ini untuk mengadu nasib di ibukota Jakarta. Berangkat dari rencana membuka sebuah department store yang menyediakan barang-barang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, mereka mulai memberanikan diri untuk membuka bisnis garmen dan pakaian.

Perkembangan toko yang baru dibuka itu nyatanya menunjukkan hasil yang baik. Terbukti pada tahun 1985, mereka telah membuka toko cabang yang berada di luar Jakarta yakni di Bandung. Selain itu, mereka juga mulai mengembangkan produk-produk yang ditawarkan di toko. Pada toko cabang pertama mereka di Bandung, mereka telah memperkenalkan produk aksesoris

seperti sepatu dan tas yang tak hanya terbatas pada pakaian. Seiring dengan perkembangan toko yang semakin pesat, bisnis toko sederhana ini pun menjelma menjadi sebuah jaringan ritel yang tumbuh secara global. Pada tahun 1989 saja, Ramayana telah memiliki lebih dari 13 gerai yang mampu mempekerjakan setidaknya 2.500 orang karyawan. Kedudukan Ramayana semakin kuat saat perusahaan melakukan penawaran umum perdana sejak tahun 1996 seiring dengan pertumbuhan gerai hingga mencapai 45 unit. Hingga saat ini jaringan ritel Ramayana telah tersebar di lebih dari 42 kota besar yang ada di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan Ramayana telah membuka jaringan toko di Papua pada tahun 2010.

Strategi-strategi yang dilakukan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk:

1. mencari alternative produk-produk yang berkualitas dengan harga yang murah.
2. Menekan biaya operasional sehingga tidak melebihi 16% dari penjualan.
3. Mengadakan evaluasi kerja secara berkala.
4. Menutup toko yang kurang menguntungkan untuk mengurangi kerugian.

Saat ini, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam menghadapi permasalahan yaitu persentase kenaikan penjualan ditahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sesuai dengan data pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam tahun 2013 – 2015 adanya kenaikan penjualan pada tiap tahunnya. Pada tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan

penjualan total sebesar Rp. 913.800.000 yaitu sekitar 7% sedangkan pada tahun 2014 – 2015 hanya mengalami kenaikan penjualan total sebesar Rp. 359.600.000 yaitu sekitar 3%. Walaupun ada kenaikan pada tiap tahunnya, tetapi pada tahun 2015 tidak mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2014. Data Pendapatan Tahun PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam dipaparkan pada table berikut:

**TABEL 1.1 DATA PENDAPATAN PER TAHUN PT RAMAYANA
LESTARI SENTOSA TBK KOTA BATAM**

LAPORAN KEUANGAN	2013	2014	2015
Penjualan Kotor(miliar)	12.746	13.660	14.091
Laba Kotor(miliar)	4.363	4.648	5.471
Laba Bersih(miliar)	1.150	1.419	1.580

Sumber: Data primer diolah peneliti (2016)

Dalam kasus tersebut, terlihat jelas bahwa penurunan jumlah penjualan pada PT Ramayana yang tidak lepas dari faktor persaingan. Belum lagi, ditambah ancaman akan masuknya pendatang baru dan produk substitusi (toko online) serta bertambahnya kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, mengharuskan pelaku ritel untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tetap diminati konsumen sehingga penjualan produk mereka terus meningkat.

Hadirnya PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Batam, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern. Namun, disamping itu masih banyak masalah yang dihadapi peneliti, seperti kesegaran produk. Untuk produk-produk segar seperti daging, ikan, sayur-

mayur, telur dan lain sebagainya, pasar tradisional menyajikan produk yang jauh lebih segar daripada yang ditawarkan oleh PT Ramayana. Pakaian dan sepatu yang ditawarkan juga belum mengikuti trend terkini. Untuk masalah harga terdapat perbedaan harga yang tertera pada *price card* di rak dengan label barang dan komputer yang ada di kasir dikarenakan karyawan belum mengganti *price card* pada rak tersebut. Dari segi lokasinya juga kurang strategis karena letaknya yang jauh berada dibelakang pintu masuk mall. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen berpaling ke produk lain yang lokasinya dekat dengan pintu masuk mall.

PT. Ramayana lestari sentosa tbk merupakan salah satu Department Store yang sering mengadakan potongan harga, atau yang sering kita sebut sebagai discount. Berdasarkan hasil observasi awal, dari 100 konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam, Sebesar 60 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka cenderung membeli di Ramayana secara tidak terencana (pembelian impulsif), sedangkan yang 40 persennya dilakukan secara terencana. Pada saat mereka datang, mereka cenderung memiliki niat sekedar melihat-lihat (*windows shopping*), namun karena stimulus-stimulus positif yang ditawarkan Ramayana, baik dari kebijakan pemberian discount (Potongan Harga), hadiah, pelayanan, dan merk, mereka tertarik melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Dan dari 60 persen konsumen yang melakukan pembelian yang tidak terencana, mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik dengan discount yang diberikan PT Ramayana lestari sentosa tbk.

Besarnya diskon, jenis barang yang didiskon, dan lamanya periode diskon memiliki andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa discount merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif. Namun dapat disayangkan discount ini kebanyakan hanya berlaku akhir pekan dan hari besar saja.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT Ramayana lestari sentosa tbk sebagai salah satu usaha retail di kota Batam berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar usahanya dapat diterima dengan baik oleh konsumen di kota Batam.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen dari perusahaan tersebut dengan judul penelitian: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat kekurangan pendapatan PT Ramayana Lestari sentosa Tbk kota Batam yaitu penjualan ditahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya.
2. Terdapat perbedaan harga pada price card di rak dengan label barang dan komputer kasir.
3. Terdapat kekurangan pada peletakan tempat/lokasi yang kurang strategis karena letaknya yang jauh berada dibelakang pintu masuk mall.
4. Terdapat kekurangan pada promosi yang dilakukan yaitu memberikan discount yang hanya berlaku akhir pekan dan hari besar saja.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat Beli konsumen supermarket PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
5. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli
pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1. Aspek Teoritis

- a. sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku konsumen/pelanggan, khususnya pada konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- b. sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

1.6.2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan terhadap bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Memberi wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Orang Lain

untuk memberikan sumbangan pengetahuan, data informasi yang diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi siapa saja yang menggunakan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran merupakan suatu upaya pengantar mencapai tujuan melalui berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Berikut ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

1. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing association* dalam Assauri, 2010 : 4).
2. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (William J. Stanton dalam Sunyoto, 2015 : 191).
3. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana Fajar, 2008 :4).

4. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dalam Sunyoto, 2015 :191).
5. Pemasaran yaitu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Sunyoto, 2015 :191).
6. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2013 : 14).

Defenisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

2.1.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemaasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan

kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2010 : 81).

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat 5 konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.

3. Konsep Penjualan, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran, yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut

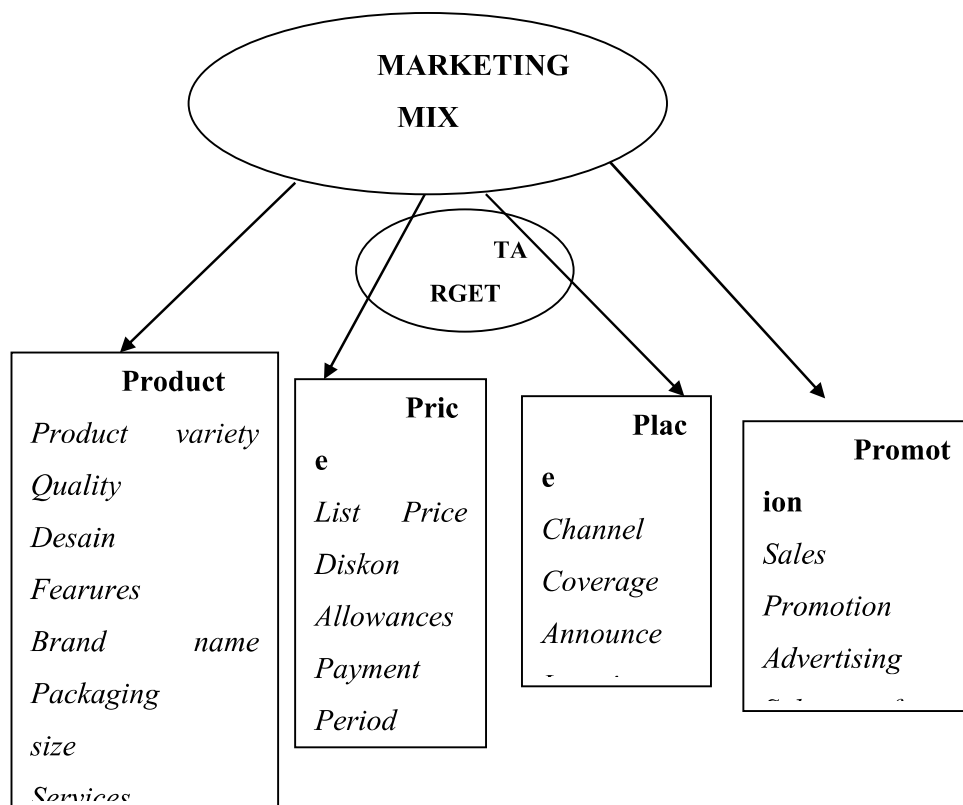
memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

5. Konsep Pemasaran Ke Masyarakat (*The Societal Marketing Concept*), yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ali dan Wangdra (2010: 89) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran menjadi 4 faktor yang disebut *The Four Ps : product, price, place, and promotion*.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Sumber: Kotler & Ketler 2008

Gambar 2.1 The Four P Components of the Marketing Mix

2.1.2.1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns* (Kotler dalam Ali dan Wangdra, 2010: 89).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 203) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana Fajar (2008 : 67), produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, (Fandy dalam sunyoto, 2015: 203) yaitu:

1. Produk utama / inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expented product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:161) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti yaitu: atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kolibu dalam Sunyoto (2015:19) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan indikator produk sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk.
2. Kualitas produk/jasa.
3. Kemasan produk.
4. Keanekaragaman produk.

2.1.2.2. Harga

Menurut Kotler dalam Ali dan Wangdra (2010: 93) Harga (price) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J.Stanton dalam Sunyoto, 2015: 204).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Indriyo gifosudarmo dalam sunyoto, 2015 : 204).

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler dalam sunyoto, 2015 : 169) yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final.

sedangkan menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015 : 170) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan pengembangan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Dengan indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang kompetitif
3. Harga sesuai kualitas produk
4. Ketersediaan daftar harga

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut Monroe dalam Kolibu (2015 : 23), harga suatu barang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono dalam Kolibu, 2015 : 24).

2.1.2.3. Tempat

Tempat (place) yaitu kedudukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport* (ali dan Wangdra, 2010: 95).

Menurut Suhardi sigit (dalam sunyoto, 2015 : 180) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015: 180) Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*).

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak

dari produsen hingga ke tangan konsumen (Suhardi sigit dalam sunyoto, 2015 : 180).

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formality) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

Dengan indikator tempat/distribusi sebagai berikut:

1. Lokasi counter.
2. Kenyamanan lingkungan counter.
3. Daya tarik desain interior.
4. Kemudahan menjangkau lokasi.

2.2.2.4. Promosi

Promosi (promotion) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (kotler dalam Ali dan wangdra, 2010 : 95).

Menurut William J.stanton dalam sunyoto(2015:151-152) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organizationand or its products*).

Ada 5 jenis promosi (Stanton dalam sunyoto, 2015: 152-154), meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*). Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

2. Periklanan(*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya.

3. Promosi penjualan(*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi(*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari melalui kupon, penjualan multi kardus, undian, pameran dagang.

Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

4. Publisitas(*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*).

Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. Hubungan masyarakat(*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan(*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Dengan indikator promosi sebagai berikut:

1. Pemberian sampel produk.
2. Iklan, media cetak, elektronik, dan brosur.
3. Potongan harga.

2.1.3. Minat Beli Konsumen

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Kotler dalam Yasin (2014), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan dalam Fure Hendra, 2013).

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Sari, 2013).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen

2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen

3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen

4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Andrew dan Irvan (2016) dengan penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fure (2013) dengan penelitian Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca dengan hasil penelitian lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.

Haryanto (2013) dengan penelitian Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado dengan hasil penelitian strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lassander (2013) dengan penelitian Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rendy dan Sem (2015) dengan penelitian Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rizky dan Yasin (2013) dengan penelitian Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan dengan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama.

Wangko (2013) dengan penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Statistik	Hasil Penelitian
1.	Andrew dan irvan (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang	Regresi Linear Berganda	secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fure (2013)	Lokasi, keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional bersehati Calaca	Regresi Linear Berganda	lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.
3.	Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

4	Lassander (2013)	Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Regresi Linear Berganda	citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	------------------	---	-------------------------	---

Sambungan Tabel

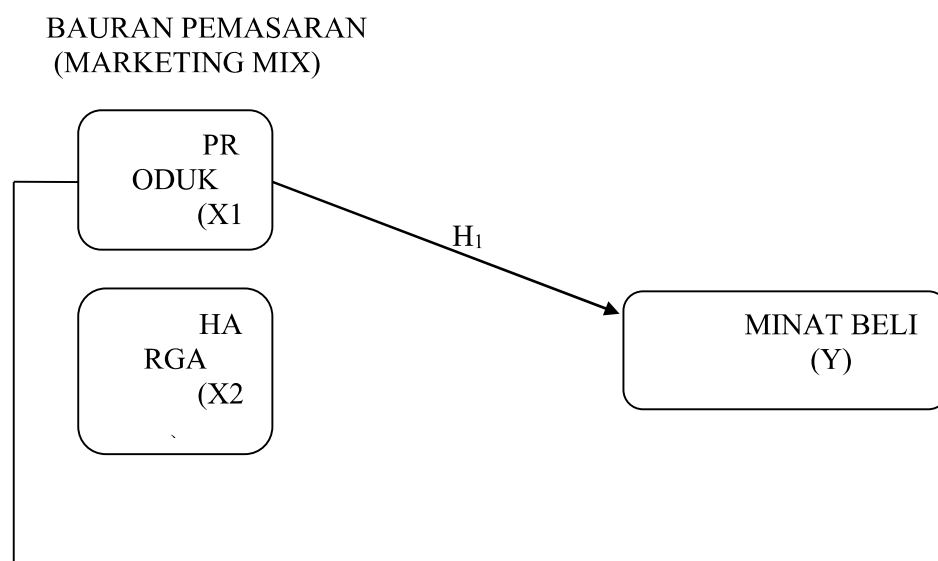
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Statistik	Hasil Penelitian
5.	Rendy dan Sem (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi Linear Berganda	secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Rizky dan Yasin (2013)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Regresi Linear Berganda	promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama.

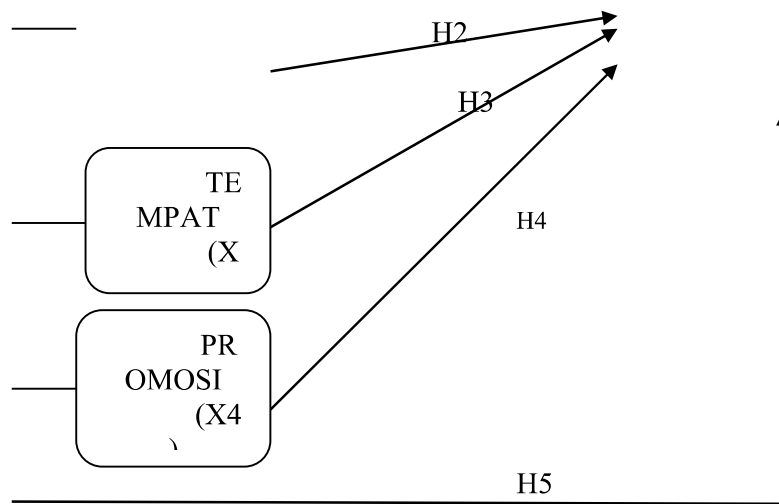
7	Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado	Regresi Linear Berganda	bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---------------	--	-------------------------	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Sekarang dalam Sugiyono (2014: 60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut ini :





Sumber : Penulis (2017)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (*parameter*) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H5. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011: 206), desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data. Dalam pengertian lebih luas, Nazir dalam Sedarmayanti dan Hidayat (2011: 206) mengartikan desain penelitian mencakup proses:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungannya dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian, termasuk membuat spesifikasi tujuan, luas jangkauan dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan/percobaan.
5. Memilih dan memberi definisi terhadap pengukuran variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
7. Menyusun alat dan teknik untuk mengumpulkan data.
8. Membuat *coding*, *editing* dan *prosesing* data.
9. Menganalisis data, pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta *inferensi statistik*.

10. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi, interpretasi data, generalisasi, kekurangan dalam penemuan, menganjurkan saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Desain penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya, dan bagaimana menganalisisnya. Desain penelitian yang dibuat oleh peneliti harus disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, perencanaan meliputi seluruh program penelitian, termasuk garis besar yang akan dikerjakan peneliti berdasarkan hipotesis yang diajukan dan implikasi analisis data. Struktur penelitian bersifat lebih khusus, yaitu mencakup garis besar, skema, dan paradigma operasional variabel. Strategi pun lebih khusus dibandingkan perencanaan, yakni meliputi metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 47).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner. Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

3.2. Operasional Variabel

Secara konseptual, variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai berbeda atau bervariasi. Perbedaan nilai dapat terjadi pada suatu objek atau individu pada waktu yang berbeda-beda. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2010: 3). Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan sesuatu yang bervariasi.

Erlina (2011: 48) mengemukakan operasional variabel menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan ke dalam penelitian. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur, atau menghitung informasi melalui logika empiris.

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, konsep variabel, indikator dan pengukuran. Operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di Kota Batam.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robbins dalam Noor, 2011: 48), biasanya dinotasikan dengan simbol X. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, input, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikatornya

Variabel Independen	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Desain produk	Skala Likert
	Kualitas produk	
	Kemasan produk	
	Keanekaragaman produk	
Harga	Tingkat harga	Skala Likert
	Potongan harga	
	Waktu pembayaran	
	Syarat pembayaran	
Tempat	Lokasi counter	Skala Likert
	Kenyamanan lingkungan counter	
	Daya tarik desain interior	
	Kemudahan menjangkau Lokasi	
Promosi	Pemberian sampel produk	Skala Likert
	Iklan, media cetak, brosur	
	Potongan harga	

Sumber: Bloemer dalam Laksana (2008), Nisjar dalam Sedarmayanti (2010), dan Julyanti (2015)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent Variable atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y (Robbins dalam Noor, 2011: 49). Variabel dependen disebut juga sebagai variabel respon, output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen.

Tabel 3.2 Variabel Dependen dan Indikatornya

Variabel Dependen	Indikator	Skala Pengukuran
Minat beli konsumen	<i>Attention</i>	Skala Likert
	<i>Interest</i>	
	<i>Desire</i>	
	<i>Action</i>	

Sumber: Bloemer dalam Laksana (2008)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011: 121), populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria

tertentu. Objek psikologis dapat merupakan objek yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan memiliki sifat konkrit. Banyaknya objek psikologis dalam populasi disebut ukuran populasi yang pada umumnya diberi dengan lambang N. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Batam. Penelitian ini dilakukan di PT Ramayana lestari sentosa tbk, Jl. Ahmad Yani, kawasan komersial muka kuning Mall Panbil, dengan jumlah 29.200 populasi periode 1 September sampai 31 Desember 2016 dengan target populasi masyarakat kota Batam yang sering belanja di Mall Ramayana.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 124). Selanjutnya dalam Sedarmayanti dan Hidayat (2011: 124) mendefinisikan sampel adalah beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu non probabilitas sampel dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling. Sampel yang diambil berjumlah 100 sampel dengan taraf kesalahan 10%. Pengambilan sampel pilihan dimana pengambilan sampel dilakukan dengan asumsi bahwa sampel yang diambil adalah sampel yang dapat memberikan informasi yang tepat (Sugiyono, 2010: 67).

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus slovin dalam sanusi (2011:101) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: Sanusi (2012)

Keterangan rumus 3.1:

1 = Konstanta

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$= \frac{29.200}{1 + (29.200(0,1)^2)}$$

N = 99,658 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 99,658 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pengumpulan Data

Data diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran

(kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (*verbalize*) atau kualitatif (Noor, 2012: 137).

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011: 22). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) (Sunyoto, 2011 : 23). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah laporan data pelanggan yang diperoleh dari PT Ramayana lestari sentosa tbk kota Batam tahun 2016. Selain itu peneliti juga menggunakan buku, jurnal dan skripsi sebagai bahan referensi.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Noor, 2011: 138).

Teknik pengumpulan data dan instrumen yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2012 : 139).

2. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat umum data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Noor, 2012 : 141).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang kemudian di uji dengan alat bantu SPSS versi 22. Tipe skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59). Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala likert

Keterangan	Skala
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber: Alma (2008)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel penentu (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi

linear berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 22, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan di analisis untuk memberikan gambaran pengaruh atau variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian berpengaruh atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahuddin dan Hasan, 2013: 258).

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala *Likert* dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	
2,60 – 3,39	Tidak Baik/Rendah
3,40 – 4,19	Cukup/Sedang
4,20 – 5,00	Baik/Tinggi

	Sangat Baik/Sangat Tinggi
--	---------------------------

Sumber : Muhidin dan Abdurahman (2007:146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Karena uji kualitas akan mengukur kevalidan dan keandalan data sebelum melangkah kepengukuran atau uji berikutnya.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada berbagai metode yang digunakan dalam uji validitas seperti korelasi *Pearson Product Moment* (seperti metode analisis korelasi) atau melihat nilai *Corrected Item Total Correlation* pada pengujian reliabilitas dan analisis faktor (Wijaya, 2012: 119).

Validitas instrumen pada penelitian ini ditentukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Analisis ini dilakukan untuk menghitung korelasi tiap item atau butir pertanyaan terhadap skor totalnya, namun dengan tidak melibatkan nilai skor item atau butir yang akan dihitung. Penggunaan analisis *corrected item* ini untuk menghindari koefisien nilai item atau butir yang over estimasi. Jadi

analisis ini digunakan untuk mengukur korelasi masing-masing skor item terhadap skor total dan sekaligus melakukan tindakan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang over estimasi tadi (Wibowo, 2012:47).

Alternatif menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}}$$

Sumber: Wibowo (2012)

Rumus 3.2 *Corrected Item Total Correlation*

Keterangan:

$r_{i(x-1)}$ = Koefisien korelasi item – total setelah dikoreksi

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi

S_x = Standar deviasi skor total

S_i = standar deviasi skor item yang dihitung

Dari hasil output dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* suatu nilai yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dapat dicari dengan membuka tabel r. Jika hasil *corrected item – total correlation* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan item atau butir-butir pertanyaan tersebut adalah valid (Wibowo, 2012: 51).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah (Wijaya, 2011: 115).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbrach Alpha*. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (n-2)$ (Wibowo, 2012: 52). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}$$

Rumus 3.3 Rumus *Conbrach Alpha*

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

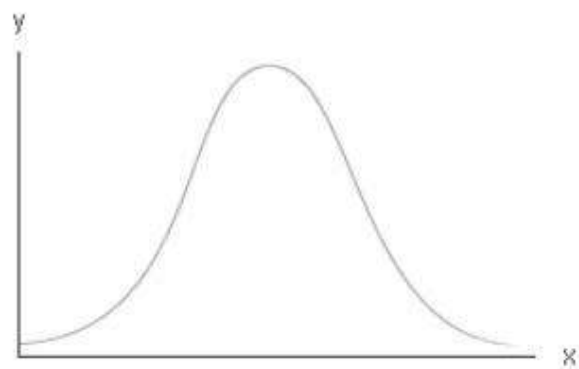
σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

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

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Erlina, 2011: 100). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* seperti gambar kurva di berikut ini:



Bell-Shaped Curve

Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*

Kedua sisi kurva melebar sampai titik tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov–Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorv–Smirnov* $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig* (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012: 73).

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau

mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance InflationFactor* (VIF).

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

3.5.3.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula

diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heterokedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji heterokedastisitas dalam penelitian akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya, maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93)

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Uji pengaruh menggunakan teknik atau model-model variasi, baik teknik univariat atau teknik multivariat. Perbedaananya hanya terletak pada jumlah independen variabelnya. Jika hanya menggunakan sebuah independen variabel disebut dengan univariat (*univariate*). Jika menggunakan banyak independen variabel disebut dengan teknik multivariat (*multivariate technique*) (Jogiyanto, 2009: 191).

Dalam penelitian ini, uji pengaruh yang digunakan meliputi uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R square.

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel

independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126).

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

**Rumus 3.4 Rumus Regresi
Linier Berganda**

Sumber: Wibowo (2012)

Keterangan rumus 3.4:

- Y = Variabel dependen (variabel respons)
- a = Nilai konstanta
- b = Nilai koefisien regresi
- x_1 = Variabel independen pertama
- x_2 = Variabel independen kedua
- x_3 = Variabel independen ketiga

3.5.4.2. Uji T

Uji T digunakan untuk menilai apakah rata-rata dua kelompok secara statistik berbeda satu dengan yang lain. Penggunaan uji t cocok ketika akan

membandingkan rata-rata dua kelompok serta untuk menganalisis desain *experimental posttest* dua kelompok yang dipilih secara random (*posttest-only two-group randomized experimental design*). Yang dimaksud dengan perbedaan rata-rata secara statistik ialah adanya perbedaan variabilitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabilitas berbeda satu dengan yang lain. Analisis uji t digunakan untuk menguji perbedaan tersebut.

Asumsi penggunaan uji t diantaranya:

1. Data harus berdistribusi normal
2. Data berskala interval atau rasio
3. Ada kesamaan varian dengan menggunakan nilai pengujian F atau pengujian Levene
4. Sampel dapat dependen atau independen tergantung pada hipotesis dan jenis sampel. Sampel independen biasanya dua kelompok yang dipilih secara random. Sedang sampel dependen dapat dua kelompok yang dipasangkan pada variabel tertentu atau orang yang sama yang di uji dua kali atau disebut sebagai pengujian berulang (Sarwono, 2009: 125).

3.5.4.3. Uji F

Pengujian homogenitas dengan uji F dapat dilakukan apabila data yang akan diuji hanya ada dua kelompok data/sampel. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan varian data terbesar dibagi varians data terkecil.

Langkah-langkah melakukan pengujian homogenitas dengan uji F sebagai berikut:

1. Tentukan taraf signifikan (α) untuk menguji hipotesis:

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ (varian 1 sama dengan varians 2 atau homogen)}$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ (varian 1 tidak sama dengan varians 2 atau tidak homogen)}$$

Dengan kriteria pengujian:

a. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; dan

b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Menghitung varian tiap kelompok data

3. Tentukan nilai F_{hitung} , yaitu: $F_{hitung} = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$

4. Tentukan nilai F_{tabel} untuk taraf signifikansi α , $dk_1 = dk_{pembilang} = n_a - 1$, dan $dk_2 = dk_{penyebut} = n_b - 1$. Dalam hal ini, n_a = banyaknya data kelompok varian terbesar (pembilang) dan n_b = banyaknya data kelompok varian terkecil (penyebut)

5. Lakukan pengujian dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

3.5.4.4. Uji R Square

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya

sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2011: 136). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$R^2 = \frac{SSR}{SST}$

Rumus 3.5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Sanusi (2011)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, sebagai berikut.

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat peneliti untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Ramayana lestari sentosa tbk yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, kawasan komersial muka kuning Mall kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

NamaKegiatan	WaktuPelaksanaan						Maret
	Septem ber	Okto Ber	Novem ber	Desem ber	Janu ari	Februa ri	
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodologi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang skripsi							

Sumber: Peneliti (2017)