

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM  
BEREBELANJA PT ALFAMART BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Tri Febmon Dayrius Siahaan  
110910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM  
BEREBELANJA PT ALFAMART BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Tri Febmon Dayrius Siahaan  
110910109**

**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), baik di Universitas Putera Batam maupun diperguruan 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 diperguruan tinggi.

Batam, 16 Januari 2017

Yang membuat pernyataan

Tri Febmon Dayrius. Siahaan

110910109

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DALAM BEREBELANJA PT  
ALFAMART BATAM**

**Oleh:  
Tri Febmon Dayrius Siahaan  
110910109**

**SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjan**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Batam, 16 Januari 2017**

**Raymond,S.E.,M.Sc  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini membahas tentang minat beli konsumen, variabel yang digunakan adalah lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Dan analisis determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan-sumbangan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dari uji T diketahui bahwa, lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji F diketahui bahwa lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci :Lokasi, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen.**

## ***ABSTRACT***

*In this study discusses buy consumer interets. The variabel used are the location ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ), and buy consumer interets ( $Y$ ). Sample in the study discusses is known 120 respondent. And determinated analysis to the contributions of independent variabels in explaining the variabel dependent variabel. From the results of the T test is known that the location not influence partially significant effect on buy consumer interest. Price influence significant effect on buy consumer interest. Promotion not influence partially significant effect on buy consumer interest. From the results of the F test is known that the location, price and promotion simutaneously significant effect on buy consumer interest.*

***Keywords :Location, Price, Promotion, buy consumer interets.***

## KATA PENGANTAR

Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan yang maha kuasa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi stasa satu (S1) pada Jurusan Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir 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. Pak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. Selaku ketua kaprodi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Pak Raymond, S.E., M.Sc. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua saya (Besli Siahaan dan Tiara Pardede) terima kasih atas cinta dan kasih sayang, doa, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Kepada Kakak tercinta (Hotmauli Siahaan) terima kasih atas kasih sayang dan perhatian kalian selama ini.
7. Kepada sahabat-sahabat kampus di Universtas Putera Batam yang sama-sama berjuang dalam skripsi: Meike Siburian, Sastina Nababan, dan Hetti Melina Gultom.
8. Dan bagi semua pihak yang belum dapat saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur dapat mengenal dan bersahabat dengan kalian semua.



Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 01 Januari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |                           |
|---|---------------------------|
| SURAT PERNYATAAN.....   | i                         |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | ii                        |
| ABSTRAK.....  | iii                       |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | iv                        |
| KATA PENGANTAR.....   | v                         |
| DAFTAR ISI.....   | vii                       |
| DAFTAR TABEL.....   | ix                        |
| DAFTAR RUMUS.....   | x                         |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xi                        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |                           |
| 1.1.....  | Latar Belakang<br>1       |
| 1.2.....  | Identifikasi Masalah<br>5 |
| 1.3.....  | Pembatasan Masalah<br>6   |
| 1.4.....  | Perumusan Masalah<br>6    |
| 1.5.....  | Tujuan Penelitian<br>6    |
| 1.6.....  | Manfaat Penelitian<br>7   |
| 1.6.1 Aspek Teoritis.....   | 7                         |
| 1.6.2. Aspek Praktis.....   | 7                         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |                           |
| 2.1. Landasan Teori.....  | 8                         |
| 2.1.1 Bauran Pemasaran.....   | 8                         |
| 2.1.2 Lokasi.....   | 9                         |
| 2.1.3 Harga.....  | 9                         |
| 2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....                                   | 10                        |
| 2.1.4 Promosi.....  | 13                        |
| 2.1.5 Minat Beli Konsumen.....  | 13                        |
| 2.1.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....                            | 14                        |
| 2.1.5.2 Faktor-Faktor Utama Penentuan Keputusan Pembeli konsumen..... | 16                        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....   | 18                        |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....  | 21                        |
| 2.4 Hipotesis.....  | 22                        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                                  |                           |
| 3.1 Desain Penelitian.....  | 22                        |
| 3.2 Operasional Variabel.....   | 22                        |
| 3.2.1 Variabel Independen.....  | 23                        |
| 3.2.2 Variabel Dependen.....  | 25                        |
| 3.3 Populasi Dan Sampel.....  | 25                        |
| 3.3.1 Populasi.....   | 25                        |

|                                    |   |    |
|------------------------------------|---|----|
| 3.3.2                              | Sampel.....                             | 26 |
| 3.4                                | Teknik Pengumpulan Data.....            | 29 |
| 3.5                                | Metode Analisis Data.....               | 30 |
| 3.5.1                              | Analisis Deskriptif.....                | 31 |
| 3.5.2                              | Uji Kualitas Data.....                  | 32 |
| 3.5.3                              | Uji Asumsi Klasik.....                  | 35 |
| 3.5.4                              | Uji Pengaruh.....                       | 37 |
| 3.5.4.1                            | Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 37 |
| 3.5.4.2                            | Koefisien Determinasi.....              | 38 |
| 3.5.5                              | Rancangan Uji Hipotesis.....            | 38 |
| 3.6                                | Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....       | 39 |
| 3.6.1                              | Lokasi Penelitian.....                  | 39 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> |   |    |
| 4.1                                | Hasil Penelitian.....                   | 40 |
| 4.1.1                              | Profil Responden.....                   | 40 |
| 4.1.2                              | Hasil Penelitian.....                   | 43 |
| 4.1.2.1                            | Analisis Deskriptif.....                | 43 |
| 4.1.2.2                            | Deskriptif Data Penelitian.....         | 43 |
| 4.1.2.3                            | Hasil Uji Kualitas Data.....            | 52 |
| 4.1.2.4                            | Hasil Uji Validitas Data.....           | 53 |
| 4.1.3                              | Hasil Uji Reliabilitas.....             | 55 |
| 4.1.4                              | Hasil Uji Asumsi Klasik.....            | 57 |
| 4.1.4.1                            | Uji Normalitas.....                     | 57 |
| 4.1.4.2                            | Uji Multikolinieritas.....              | 61 |
| 4.1.4.3                            | Uji Heteroskedastisitas.....            | 62 |
| 4.1.5                              | Hasil Uji Pengaruh.....                 | 63 |
| 4.1.5.1                            | Uji Regresi Linear Berganda.....        | 63 |
| 4.1.5.2                            | Uji Koefisiensi Determinasi.....        | 65 |
| 4.1.6                              | Hasil Uji Hipotesis.....                | 66 |
| 4.1.6.1                            | Uji T.....                              | 66 |
| 4.1.6.2                            | Hasil Uji Pengaruh Simultan(Uji F)..... | 67 |
| 4.1.7                              | Pembahasan.....                         | 68 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>    |   |    |
| 5.1                                | Simpulan.....                           | 71 |
| 5.2                                | Saran.....                              | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                |   |    |
| 74                                 |   |    |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP               |   |    |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN        |   |    |
| LAMPIRAN                           |   |    |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| TABEL 2.2. Penelitian Terdahulu.....                   | 18 |
| TABEL 3.1.Operasional Variabel Penelitian.....         | 25 |
| TABEL 3.4. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....       | 30 |
| TABEL 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....    | 41 |
| TABEL 4.5. Jadwal Penelitian.....                      | 39 |
| TABEL 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....             | 42 |
| TABEL 4.3. Responden Berdasarkan Status.....           | 42 |
| TABEL 4.4. Hasil Jawaban Kuesioner Lokasi (X1).....    | 44 |
| TABEL 4.7. Hasil Jawaban Kuesioner Harga (X2).....     | 46 |
| TABEL 4.11. Hasil Jawaban Kuesioner Promosi (X3).....  | 48 |
| TABEL 4.15 Hasil Jawaban Kuesioner Minat Beli (Y)..... | 50 |
| TABEL 4.19. Uji Validitas Data.....                    | 53 |
| TABEL 4.20 Hasil Uji Reabilitas Lokasi (X1).....       | 55 |
| TABEL 4.21 Hasil Uji Reabilitas Harga (X2).....        | 55 |
| TABEL 4.22 Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3).....      | 56 |
| TABEL 4.22 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli (Y).....    | 56 |
| TABEL 4.23 Hasil Uji Kolmogorov-Simirnov.....          | 60 |
| TABEL 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....            | 61 |
| TABEL 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....          | 62 |
| TABEL 4.26 Uji Regresi Linear Berganda.....            | 63 |
| TABEL 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....        | 65 |
| TABEL 4.28 Hasil Uji T.....                            | 66 |
| TABEL 4.29 Hasil Uji F.....                            | 67 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| RUMUS 3.1. SAMPEL.....                   | 28 |
| RUMUS 3.2. VALIDITAS.....                | 32 |
| RUMUS 3.3. RELIABILITAS.....             | 34 |
| RUMUS 3.4. ANALISIS LINEAR BERGANDA..... | 37 |

\

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| GAMBAR 2.1. Kerangka Pemikiran.....                                 | 21 |
| GAMBAR 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Residual..... | 58 |
| GAMBAR 4.2. Hasil Uji Normalitas Normal Probabiliy Plots.....       | 58 |
| GAMBAR 4.3. Hasil uji Normalitas Histogram Scatter Plot.....        | 59 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Untuk itulah perusahaan diharapkan mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya perusahaan.

Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesign dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Krisis ekonomi yang telah melanda negara ini membuat konsumen pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen benar-benar membeli barang yang dibutuhkannya dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda

terlebih dahulu. Hal ini disebabkan pada dampaknya krisis ekonomi yang telah melanda negara kita saat ini.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kalangan ekonomi kelas bawah sangat mempengaruhi keputusan membeli dan berbelanja. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen tidak lagi berdasar pada pemenuhan kebutuhan pribadinya, tetapi konsumen lebih berdasar pada kebutuhan pokok yang paling penting dan yang paling harus didahulukan. Setelah kebutuhan pokok yang paling penting sudah dipenuhi dan bila ada kelebihan uang, konsumen bisa memenuhi kebutuhan pribadinya diluar kebutuhan pokok.

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan pasar swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).

Dalam manajemen pemasaran yang digunakan alat tersebut dikarenakan sebagai *marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya menurut (Philip Kotler 2009: 101). *Marketing mix* adalah suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang didalamnya terdapat empat unsur atau variabel strategi acuan bauran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, penyaluran distribusi (distribusi penjualan) yang merupakan kecenderungan seseorang untuk bertingkah laku atau memusatkan perhatiannya terhadap, orang, benda, aktivitas



atau situasi disertai dengan perasaan senang dimana didalamnya dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kenyamanan distribusi, kemudahan dalam mencari barang, kondisi tokoh yang tidak semraut atau aneka pilihan barang, penampilan toko yang menarik, harga, pelayanan yang ditawarkan, kecepatan pelanggan, tenaga-tenaga penjualan.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut.

1. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang diakibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis
4. Promosi sebagai salah satu pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko moderen. Hal ini mendorong perusahaan pengecer besar untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelangganya. Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Perseroan), yang memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor ritel minimarket. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 3.0 juta pelanggan setiap harinya di hampir 10.300 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 70.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Salah satu perusahaan ritel terkemuka yang ada di Indonesia adalah Alfamart. Pada saat ini ada 1.293 gerai yang tersebar di berbagai kota pulau jawa dan provinsi lampung. Alfamart adalah perusahaan yang menawarkan bisnis eceran dengan berbagai kebutuhan rumah tangga.

Masalah yang dihadapi Alfamart saat ini tentang produk yang akan dibeli konsumen pada saat pembelian barang (produk) tidak adanya servis barang yang berikan Alfamart kepada konsumen, harga yang selalu berubah-ubah ketika konsumen melakukan pembayaran, kurangnya ruangan pendingin di dalam berbelanja lokasi barang yang berdekatan fungsi tidak diletakkan pada yang

berdekatan serta promosi yang kadang-kadang konsumen salah mengartikanya, pembelian promosi pada barang yang dipajang berbeda di harga barang di kasir

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA PT ALFAMART BATAM”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penerapan Lokasi belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
2. Penerapan Harga belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
3. Penerapan Promosi belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada Alfamart Batam.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Mengingat cakupan yang sangat luas tentang pengaruh lokasi, Harga, Promosi terhadap minat beli dalam berbelanja pada PT Alfamart di Batam faktor yang tidak mungkin terungkap secara keseluruhan maka permasalahan dalam penelitian ini di batasi pada pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap minat

beli konsumen. Variabel bebas pada penelitian lokasi, Harga, Promosi. Variabel terikat pada penelitian Minat beli konsumen.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?

#### **1.5. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
2. Untuk mengetahui Harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1. Aspek teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hubungan kontribusi mengenai hubungan lokasi, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Sebagai bahan masukan/kajian dasar perkembangan bagi perusahaan dapat mengenali perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli ditinjau dari tempat, harga dan promosi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Bauran Pemasaran**

Menurut Assauri (2010: 198 ) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut kotler (2009: 101) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut kotler (1999) dalam Ali dan Wangdra (2010: 89) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam Sari (2013: 11) menyatakan *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2012: 75) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

### **2.1.2 Lokasi**

Menurut kotler (1999) dalam Ali dan Wangdara (2010 : 94) tempat (*place*) adalah kedudukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) tempat (*Place*) adalah Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut kotler dan Armstrong (2010: 363) tempat (*place*) adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Assauri (2010 : 223) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 171) Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Menurut Kotler (1999) dalam Ali dan Wangdra (2010: 93) Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Menurut Swastha (2009: 185) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) Harga merupakan Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Assauri (2010: 224) Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu,:

1. Memperoleh laba yang maksimum



Salah-satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan tercapai apabila:

- a. Peka pasar (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi penjualan.

- c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu  
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menggap masa depannya suram atau tidak menentu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan  
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memusakan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
5. Mempromosikan produk  
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata mendapatkan keuntungan besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan

harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk yang bermutu tinggi (*pres tige pricing*)

Terdapat beberapa tentang pembagian strategi harga yaitu:

- a. Strategi tingkat harga
- b. Strategi keseragaman harga
- c. Strategi potongan harga (*discount*)
- d. Strategi syarat-syarat pembayaran.

#### **2.1.4 Promosi**

Menurut Assauri (2010 : 269) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifitasnya 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. Menurut kotler (1999) dalam Ali dan Tonny Wangdara (2010: 95) promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) promosi adalah Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

### **2.1.5. Minat Beli Konsumen**

Menurut Handoko (2008 : 20) minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen perseorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut biasa menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

#### **2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7-8), perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperhatikan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 8), perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Suryani (2013: 5) perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Menurut Hawkins dan Monthersbaugh dalam Suryani (2013: 6) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2013: 6) perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

### **2.1.5.2 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 24), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mencapai keputusan yaitu:

#### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelian, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungan.

#### 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sasaran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin, udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan

memengaruhi pembuatan keputusan melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
  - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk, tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak melakukan pembelian
  - b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik setuju akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui
  - c. Untuk kelompok referensi, contohnya, kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, dan arisan) remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pencinta ikan, burung).
  - d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/ etnis mempunyai budaya/ sub budaya yang berbeda.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain:

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

| No | Nama           | Judul Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|----------------|--|--|---|
| 1  | Kartika (2014) | Pengaruh bauran Pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen sepeda motor honda kategori <i>Sport Mid</i> | X1Produk<br>X2 Harga<br>X3Tempat<br>X4Promosi<br><br>Y=Niat beli ulang | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> yang saat ini dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor lebih mengutamakan bauran pemasaran <i>Price</i> di dalam memasarkan sepedamotor Honda <i>Sport Mid</i> dibandingkan bauran pemasaran <i>Product</i>, <i>Place</i>, dan <i>Promotion</i></li> <li>2. Bauran pemasaran (<i>Product</i>, <i>Price</i>, <i>Place</i>, <i>Promotion</i>) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i></li> <li>3. Bauran pemasaran, secara partial (<i>Product</i> dan <i>Place</i>), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i>, dengan bauran pemasaran <i>Place</i> lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> daripada bauran pemasaran <i>Product</i></li> </ol> |



|   |               |   |  |   |
|---|---------------|---|--|---|
| 2 | Ike<br>(2012) | Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (Studi kasus erha clinic Surabaya). | X1Persepsi harga<br>X2Persepsi merek<br>X3Persepsi nilai<br><br>YKeinginan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.</li> <li>2. Persepsi merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.</li> <li>3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.</li> <li>4. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.</li> <li>5. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.</li> </ol> |
|---|---------------|---|--|---|

|    |                |   |   |   |
|----|----------------|---|---|---|
| 3  | Andi (2014)    | Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali <i>voucher</i> isi ulang Telkomsel              | X1 Produk<br>X2 Harga<br>X3 Tempat<br>X4 Promosi<br><br>Y Minat beli ulang konsumen | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang</li> <li>2. Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang</li> <li>3. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang</li> <li>4. Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang</li> <li>5. Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang</li> </ol>   |
| 4. | Algrina (2013) | Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada Pt Astra internasional Manado | X1 Produk<br>X2 Harga<br>X3 Tempat<br>X4 Promosi<br><br>Y keputusan pembelian       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.</li> <li>4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>5. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.</li> </ol> |
| 5. | Erwin (2011)   | Pengaruh Faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya | X1 Harga<br>X2 Promosi<br>X3 Penjualan<br>X4 Pelayanan<br><br>Y Keputusan Konsumen  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</li> <li>2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .</li> <li>3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</li> </ol>  |

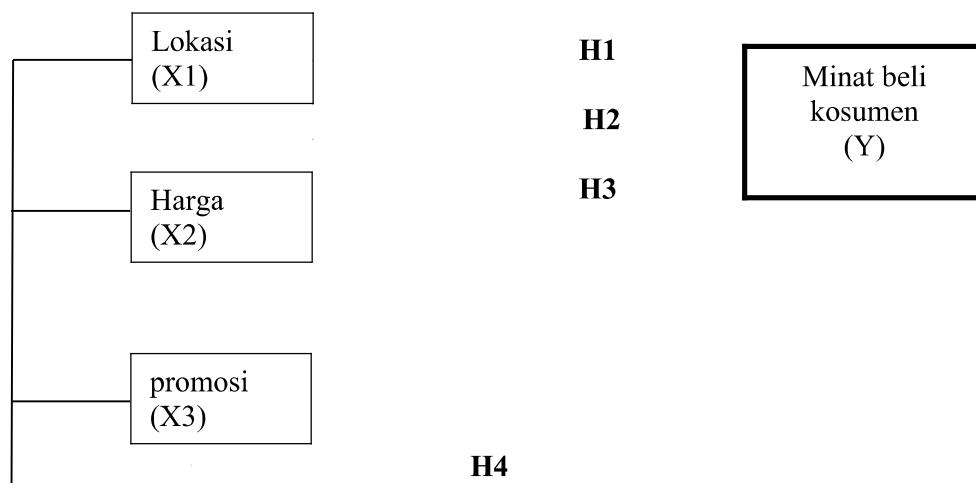
Sumber: <http://www.google.com/>

[searchjournalISSNpengaruhmarketingmixterhadapminatbeli.co.id](http://searchjournalISSNpengaruhmarketingmixterhadapminatbeli.co.id)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2014: 162-175) menyatakan produk, harga tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013: 1134-1144) menyatakan produk, harga tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



**Sumber Peneliti 2015**

## 2.4. Hipotesis

Menurut Nazir, (2013: 151) Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

1.  $H_1$  : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli

konsumen

2.  $H_2$  : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

3.  $H_3$  : promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

4.  $H_4$  : Lokasi, Harga, Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pemilihan desain penelitian dimulai ketika peneliti telah merumuskan hipotesisnya. Desain untuk perencanaan penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat diperoleh suatu logika, baik dalam pengujian hipotesis maupun dalam pengujian hipotesis maupun dalam membuat kesimpulan.

Menurut Martono (2010: 131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian. Menurut Nazir (2013: 84) desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif sebagai bentuk penelitian didalam skripsi ini, dimana penulis akan menjelaskan tentang lokasi, harga, distribusi, promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart di Batam.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Setiap konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan

pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat duraikan menjadi indikator yang meliputi:

### **3.2.1. Variabel Independen**

Menurut Narbuko dan Achmadi (2012: 119) variabel independen adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

#### 1.Lokasi (Saluran distribusi) (X1)

Menurut Assauri (2010: 235) terdapat beberapa indikator saluran distribusi yaitu:

1. Saluran pemasaran
2. Lokasi

#### 2.Harga (X2)

Menurut herman dalam agus (2007: 54) terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Cara pembayaran

#### 3.Promosi (X3)

Menurut Assauri (2010: 268) terdapat empat indikator promosi yaitu;

1. Periklanan
2. Pemasaran langsung
3. Promosi penjualan
4. Penjualan personal

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Menurut Narbuko dan Achmadi (2012: 119) variabel dependen adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen dengan indikator sebagai berikut Ferdinand (2006: 3):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang membeli produk
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| No                           | Definisi   | Indikator  | Skala  |
|------------------------------|--|--|--|
| Lokasi<br>(Place)<br>X1      | saluran distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat  | 1. Saluran pemasaran<br>2. Lokasi  | <i>Likert</i><br><br><i>Likert</i>                               |
| Harga<br>(Price)<br>X2       | Harga merupakan Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Diskon/potongan harga<br>3. Cara pembayaran                | <i>Likert</i><br><i>Likert</i><br><i>Likert</i>                  |
| Promosi<br>(Promotion)<br>X3 | promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran   | 1. Periklanan<br>2. Hubungan masyarakat<br>3. Promosi penjualan<br>4. Penjualan personal | <i>Likert</i><br><i>Likert</i><br><i>Likert</i><br><i>Likert</i> |

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 49) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Darmadi (2011: 14) populasi adalah keseluruhan atau



himpunan objek dengan ciri yang sama, populasi dapat terdiri dari orang, benda, kejadian, waktu dan tempat dengan sifat atau ciri yang sama.

Menurut Creswell (2008) dalam Herdiansyah (2010: 103) populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relatif serupa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Alfamart Di batu aji yang berbelanja di Pt Alfamart merapi subur.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Darmadi (2008: 14) sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek peneliti Menurut Neuman (2000) dalam Herdiansyah (2010: 104) sampel adalah bagian dari populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian yang merupakan bagian yang representatif dan mempresentasikan karakter atau ciri-ciri dari populasi. Menurut Sugiyono (2008: 49) sampel adalah sebagian dari populasi itu. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, insidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

#### a. Sampling Sistematis

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang. Dari semua anggota itu diberi nomor urut, yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan

mengambil nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari bilangan lima.

b. **Sampling Kuota**

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. **Sampling Insidental**

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

e. **Jenuh**

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

*f. Snowball Sampling*

Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$

Rumus Roscoe (1982: 253) dalam Sugiono (2013: 91)

$$\begin{aligned} N &= \{\text{min } 10 \times [2 \text{ independent} + 1 \text{ dependent}]\} \\ &= \{30 \times 4 \text{ variabel}\} \\ &= 120 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Rumus 3.1.

Sampel

Rumus Roscoe (1982: 253) dalam Sugiono (2013: 91)

Dikarenakan jumlah sampel minimal tidak diketahui maka pedoman ukuran sampel mengikuti teknik maximum *likelihood estimation* yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100- 200 ( Ferdinand, 2006 dalam Erica, 2014: 75). Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (anket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu: kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) adalah penyebaran angket kepada responden yang merupakan konsumen PT Alfamart di Batam dan dibuat dalam bentuk pernyataan dan setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah ditemukan.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

Alasan menggunakan metode pengukuran skala likert 5 poin. Menurut Sanusi (2011: 59), menyatakan skala likert adalah skala yang didasarkan pada

penjumlahan sikap responden pernyataan berkaitan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi ketengah (ketiga), yaitu sebagai berikut;

**Tabel 3.4.** Penentuan skor jawaban kuesioner

| Jawaban Pertanyaan        | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawab yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai responden dalam skala *likert*.

### 3.5. Metode Analisis Data

Pada prinsipnya, analisis data tergantung dari jenis penelitian yang dipilih dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Pada umumnya dapat dibedakan antara analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif dilakukan dengan menjelaskan bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dilakukan melalui pendekatan teori dan juga berdasarkan pada hasil

jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini diharapkan dapat mendukung hasil dari analisis kuantitatif.

Sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini analisis data berdasarkan hasil perhitungan statistik. Pada dasarnya data penelitian ini adalah data kualitatif tersebut dikuantitatifkan, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan memberi gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari kenyataan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20 untuk memberikan gambaran yang jelas hubungan antara kelima variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli konsumen.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sanusi (2011: 115) analisis deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Nilai (skor) terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan nilai (skor) tertinggi dikalikan jumlah sampel.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2(dua) yaitu sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas Data

Validasi merupakan ukuran atau menilai nilai sejauh mana kemampuan pengukuran yang dilakukan dalam melakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat kesesuaian variabel yang diteliti. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35). Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 132), mengemukakan jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 (*default* SPSS). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keterimaan atau valid jika memiliki daya korelasi signifikan terhadap skor item.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data pada besaran nilai koefisien korelasi product moment (Wibowo: 2012: 37), adalah:

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

Rumus 3.2. Rumus Validitas

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan

|          |   |                         |
|----------|---|-------------------------|
| $r_{ix}$ | = | koefisien               |
| i        | = | skor item               |
| x        | = | skor total dari x       |
| n        | = | jumlah banyaknya subjek |

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono (2009: 251) uji reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran. Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan



hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Instrument reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk melakukan pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 20.0.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Wibowo, 2012: 52).



Rumus3.3.Rumus Reliabilitas

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Dimana

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian pada butir

$$\sigma_1^2 = \text{varian total}$$

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ( $=0.05$ ). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliable.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut wibowo (2012: 61) uji asumsi di asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji terhadap suatu perangkat atau instrument 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 biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *Blue* terpenuhi.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut wibowo (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang tidak terlalu sedikit.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji disebut *variance inflation factor (VIF)* (Wibowo, 2012: 87)

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai ViF tersebut. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residulnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami Heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terhadap variabel terikat. Dalam permasalahan ini, yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, harga, dan promosi (variabel X) sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen (variabel Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + \dots + b_n x_n$$

Rumus 3.4.  
Analisis  
regresi linear  
berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan ;

$Y'$  = variabel dependen (variabel respons)

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$x_1$  = variabel dependen pertama

$x_2$  = variabel dependen kedua

$x_3$  = variabel dependen ketiga

$x_4$  = variabel dependen keempat

$x_n$  = variabel independen ke – n

$R^2$

### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( )

$R^2$

Koefisien determinasi ( ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (lokasi, harga, dan promosi) menjelaskan variabel dependen (minat beli). Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Bhuno 2005 dalam Irsad 2010: 51)

### 3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji serempak (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

## 2. Uji Parsial (uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap bermakna terhadap variabel terikat.

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun keterangan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan pengujian berdasarkan waktu dan tempat yang sudah ditentukan

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen PT Alfamart cabang Merapi Subur.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan        | 2015 |     |     |     | 2016 |     |
|-----|-----------------|------|-----|-----|-----|------|-----|
|     |                 | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb |
| 1.  | Pengajuan Topik |      |     |     |     |      |     |

|    |                         |  |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 2. | Penyusunan<br>BAB I     |  | ■ |   |   |   |   |
| 3. | Penyusunan<br>BAB II    |  |   | ■ |   |   |   |
| 4. | Penyusunan<br>BAB III   |  |   | ■ | ■ |   |   |
| 5. | Pembuatan<br>Koesioner  |  |   |   | ■ |   |   |
| 6. | Penyebaran<br>Koesioner |  |   |   | ■ |   |   |
| 7. | Penyusunan<br>BAB IV    |  |   |   |   | ■ |   |
| 8. | Penyusunan<br>BAB V     |  |   |   |   | ■ | ■ |
| 9. | Pengumpulan<br>Skripsi  |  |   |   |   |   | ■ |