

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PT BENWIN
INDONESIA**

SKRIPSI



**OLEH:
ELVIRA OCTAVIA
140910042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PT BENWIN
INDONEISA**

SKRIPSI

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



**OLEH:
ELVIRA OCTAVIA
140910042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PT BENWIN
INDONEISA**

SKRIPSI

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

**OLEH:
ELVIRA OCTAVIA
140910042**

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

Batam, 03 Februari 2018

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elvira Octavia

NPM/NIP : 140910042

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT BENWIN INDONESIA

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

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

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

Batam, 03 Januari 2018

Elvira Octavia

140910042

ABSTRAK

Persaingan bisnis didunia sudah semakin luas, setiap perusahaan berusaha untuk berpikir dinamis, kreatif, dan juga inovatif agar dapat mengambil hati pelanggan dengan menggunakan berbagai cara seperti membuat promosi agar terkesan dihati pelanggan dan juga memberikan harga yang spesial untuk setiap pembelian yang banyak. Dengan cara tersebut konsumen menimbulkan rasa minat beli untuk membeli produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT Benwin Indonesia. Promosi memegang peran yang sangat penting bagi kegiatan disetiap perusahaan karena diadakannya promosi penjualan dapat berjalan secara efektif. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk dan jasa. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 347 orang. Sampel yang didapatkan sebesar 186 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis penelitian ini terdiri dari: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan analisis data SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dan variabel harga (X_2) tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Secara simultan antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di PT Benwin Indonesia.

Kata kunci: Promosi, Harga, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Business competition in this world is growing wide, every company try to be dynamic thinking, creative and innovative to make sure that they can grab every single customers heart by doing promotions and giving special price to the consumens for the wholesale buyers. With these ways, konsumen will be able to get a purchasing will for the sale product. The purpose of this research is to know about the influence of promotion and price to the willingness of buying from the buyer of PT. Benwin Indonesia. Promotion hold a very important role on every company works. Holding a promotion will increase the company's sales and will become more effective. Price is monetary unit that changed for product and services. This research is using quantitative research method. In this research, the populare is 347 person. The sampel is 186 using the solvin formula. Multiply regression analysis is the data analysis method. This research analysis including: validity and reliability, classic assumption test, multiply regression analysis, hypotesis test using T test and F test, and coefissien determination analysis (R^2) with SPSS analysis v.20. The results of the research show that promotion variable (X_1) got positive influence and influencing to cunsumen buying interest (Y) and price variable (X_2) did not positive influenced but influence to konsumen buying interest (Y). For the result, between promotion variable (X_1) and price variable (X_2) got influence to konsumen buying interest at PT Benwin Indonesia.

Keywords: Promotion, Price, Konsumen Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1).

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam segala hal selama menyusun laporan ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis.
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Seluruh dosen Universitas Putra Batam khususnya program studi manajemen bisnis yang telah memberikan banyak pelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek ini.
5. Yang tercinta Bapak Bong Kim Jan dan Ibu Wong Kwi Fa selaku orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan do'a restu.
6. Teman-teman Manajemen Bisnis Putera Batam angkatan 2014.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis baik dalam memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan dan tidak kurang dari kelemahan, baik dari segi penyusunan maupun dari aspek materi. Oleh karena itu, guna memperbaiki kekurangan dan kelemahan tersebut. Penulis membuka kesempatan bagi siapa pun yang ingin memberikan kontribusinya baik berupa kritik maupun saran yang membangun agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Batam, 03 Februari 2018

Penulis,
Elvira Octavia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Promosi	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi	9
2.1.1.2. Teori Promosi	10
2.1.1.3. Bentuk-bentuk Promosi	12
2.1.1.4. Metode-metode Promosi	13
2.1.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	13
2.1.1.6. Indikator Promosi	14
2.1.2. Harga	15
2.1.2.1. Pengertian Promosi	15
2.1.2.2. Tujuan Harga	16
2.1.2.3. Teori Harga	17
2.1.2.4. Strategi Jenis-Jenis Pasar	17
2.1.2.5. Metode-Metode Harga	19
2.1.2.6. Indikator Harga	19
2.1.3. Minat Beli	20
2.1.3.1. Pengertian Minat Beli	20
2.1.3.2. Faktor-faktor Minat Beli	20
2.1.3.3. Indikator Minat Beli	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	23

2.4.	Hipotesis	24
BAB III	Metode Penelitian	25
3.1.	Desain Penelitian	25
3.2.	Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1	Variabel Dependen	26
3.2.2	Variabel Independen	26
3.3.	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Alat Pengumpulan Data	32
3.5.	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Uji Kualitas Data	32
3.5.1.1	Uji Validitas	32
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	33
3.5.2	Analisis Deskriptif	33
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1	Uji Normalitas	34
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	34
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.4	Uji Pengaruh	36
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi	36
3.5.5	Uji Hipotesis	37
3.5.5.1	Uji T (Regresi Parsial)	37
3.5.5.2	Uji F (Regresi Simultan)	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.6.1	Lokasi Penelitian	38
3.6.2	Jadwal Penelitian	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Profile Responden	40
4.1.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden	40
4.1.2.	Data Persentase Usia Responden	42
4.1.3.	Data Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden	43
4.1.4.	Data Persentase Status Pekerjaan Responden	45
4.1.5.	Data Persentase Lama Bekerja Responden	46
4.2.	Hasil Penelitian	48
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2.2.	Uji Kualitas Data	54
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	54
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	61
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4.	Uji Pengaruh	65

4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.2.5.	Uji Hipotesis	68
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	68
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	70
4.3.	Pembahasan	71
4.3.1.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di PT Benwin Indonesia.....	71
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di PT Benwin Indonesia.....	72
4.3.3.	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di PT Benwin Indonesia	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Pendukung Penelitian

LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	41
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden	42
Gambar 4.3 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden	44
Gambar 4.4 Persentase Status Pekerjaan Responden	45
Gambar 4.5 Persentase Lama Bekerja Responden.....	47
Gambar 4.6 Normal P-Plot Regression Standardized	61
Gambar 4.7 Kurva Histogram	62
Gambar 4.8 Scatterplot.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Harga Penjualan (Unit) Tahun 2015 PT Benwin Indonesia ..	4
Tabel 1.2 Data Harga Penjualan (Unit) Tahun 2016 PT Benwin Indonesia ..	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 4.4 Persentase Status Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.5 Persentase Lama Bekerja Responden.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_1)..	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Sampel	30
Rumus 3.2 Rumus Regresi Berganda.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Persaingan bisnis didunia ini sudah semakin luas sehingga tidak asing lagi dengan perkataan persaingan bisnis didunia ini. Perusahaan harus berpikir secara dinamis, kreatif dan juga inovatif, hal ini sangat penting agar dapat mengambil hati pelanggan dan juga dapat membedakan antara perusahaan yang lainnya serta dapat mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen kita. Perusahaan itu sendiri tidak hanya berusaha untuk menawarkan produk dan harga yang memuaskan, tetapi perusahaan tersebut harus cerdas dalam mengembangkan promosi untuk menarik hati konsumen dengan cara mempromosikan barang tersebut dengan menggunakan berbagai cara seperti iklan, majalah (majalah bisnis), televisi, media sosial, maupun *yellow pages* dan lainnya yang dapat menjadi media promosi secara efektif dan efisien untuk dilihat oleh para konsumen.

Promosi memegang peran yang sangat penting bagi kegiatan disetiap perusahaan karena diadakannya promosi penjualan dapat berjalan secara efektif. Promosi dalam pengertian luas adalah pengumuman sebuah sesuatu yang menarik bagi banyak orang agar suatu produk bertambah terkenal dikalangan umum atau masyarakat. Promosi dipandang sebagai kegiatan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Nst & Yasin, 2014).

Untuk dapat bersaing di pasaran kita harus memiliki strategi-strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya adalah strategi promosi. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan baru untuk mempromosikan produk dan jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan berbagai sosial media. Perkembangan zaman yang sangat pesat dan sudah modern ditandai dengan berbagai macam perubahan-perubahan yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasaryang menjadi sasaran, dan bahkan dua perusahaan yang sejenispun memiliki strategi promosi yang berbeda. Perusahaan-perusahaan yang berada pada industri sejenis pun memiliki penekanan berbeda dari cara mereka beriklan atau melakukan promosi penjualan. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan promosi melalui iklan untuk menyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka, mencari pembenaran atas harga produk yang mahal, dan mempertahankan citra yang mereka miliki. Produk sejenis namun dengan kualitas yang lebih rendah, atau produk yang tidak memiliki diferensiasi, akan cenderung bersaing harga atau lebih menekankan pada promosi penjualan baik kepada pedagang atau penjual atau kepada konsumen.

PT Benwin Indonesia ini merupakan bidang dalam distributor penjualan berbagai produk perdagangan eceran peralatan listrik rumah tangga dan peralatan

penerangan dan perlengkapan. Perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki promosi yang sangat kuat seperti di *Yellow Pages* dan juga adanya tempelan nama PT Benwin Indonesia dan memiliki beberapa produk dimobil serta tertera nomor telpon yang dapat dihubungi. Tetapi sayangnya PT Benwin Indonesia tidak banyak promosi diberbagai hal seperti di iklan, koran, majalah bisnis, dan lainnya. Jika PT Benwin Indonesia dapat memperbanyak promosi diberbagai hal tersebut, kalangan masyarakat akan mengetahui PT Benwin lebih luas serta dapat mengetahui apa yang dijual di PT tersebut.

Strategi pemasaran tersebut, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk dan jasa, lebih jauh lagi harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Umaternate, Tumbuan, & Taroreh, 2014). Harga memiliki suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki

nilai guna beserta pelayanannya harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. sebelum penetapan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah.

Harga pada perekonomian biasanya tidak lepas dari faktor permintaan dan penawaran, seperti teori dalam hukum ekonomi apabila permintaan naik sedangkan penawaran tetap secara otomatis harga akan ikut naik sesuai dengan naiknya permintaan, sebaliknya apabila permintaan tetap sedangkan penawaran terus bertambah harga akan cenderung turun karena pada dasarnya tingkat harga akan sama dengan (searah) dengan tingkat permintaan dan berbanding terbalik dengan tingkat penawaran. Berikut ini dapat lihat produk Fluke dengan harga dari tahun 2015 ke tahun 2016 terjadinya peningkatan di PT Benwin Indonesia.

Tabel 1.1

Data Harga Penjualan (Unit)
Tahun 2015 PT Benwin Indonesia

Data Tahun 2015	
Bulan	Data Harga Penjualan (unit)
Januari	Rp 245.000,00
Februari	Rp 263.000,00
Maret	Rp 278.500,00
April	Rp 305.000,00
Mei	Rp 334.875,00
Juni	Rp 334.875,00
Juli	Rp 356.800,00
Agustus	Rp 356.800,00
September	Rp 385.500,00
Oktober	Rp 375.000,00
November	Rp 410.000,00
Desember	Rp 475.000,00

Sumber: PT Benwin Indonesia Data Diolah Tahun 2015

Tabel 1.2
Data Harga Penjualan (Unit)
Tahun 2016 PT Benwin Indonesia

Data Tahun 2016	
Bulan	Data Harga Penjualan (unit)
Januari	Rp 245.000,00
Februari	Rp 263.000,00
Maret	Rp 278.500,00
April	Rp 350.146,40
Mei	Rp 350.146,40
Juni	Rp 356.800,00
Juli	Rp 356.800,00
Agustus	Rp 410.000,00
September	Rp 435.000,00
Oktober	Rp 435.000,00
November	Rp 475.800,00
Desember	Rp 569.400,00

Sumber: PT Benwin Indonesia Data Diolah Tahun 2016

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa harga Fluke cenderung meningkat dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan harga yang terjadi di Indonesia. Peningkatan harga terjadi setiap 2 bulan sekali yaitu pada bulan April, Juni, Agustus, September, November, dan Desember.

Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tutup (Sunyoto, 2015, p. 169). Harga juga termasuk dalam penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).

Promosi dan juga harga dapat memperkuat minat beli konsumen. Adanya promosi kita dapat memberikan produk-produk yang berkualitas bagus kepada konsumen kita, serta harga dalam produk tersebut akan terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, terjadi masalah dalam hal promosi serta harga. Maka dari itu penelitian mengangkat judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Benwin Indonesia.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi terhadap produk yang dijualkan.
2. Harga penjualan yang kurang memuaskan kepada konsumen.
3. Lemah terhadap promosi produk serta harga yang terlalu tinggi.
4. Kurangnya diskon dalam pembelian barang dengan jumlah yang banyak.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini membatasi masalah-masalah dalam penelitian dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.
2. PT Benwin Indonesia sebagai objek penelitian.

3. Penelitian ini menggunakan responden konsumen PT Benwin Indonesia.
4. Promosi dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan indentifikasih masalah diatas, dapat di rumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Benwin Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Benwin Indonesia?
3. Apakah pomosi, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumn di PT Benwin Indonesia?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di PT Benwin Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di PT Benwin Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di PT Benwin Indonesia.

1.6. Manfaat penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau pun pengetahuan yang dapat kita ambil terutama bagi pembaca dan juga bagi bidang jurusan manajemen agar lebih bermanfaat untuk dapat mengembangkan manajemen pemasaran dan dapat memberikan keuntungan bagi setiap pembaca.

2. Aspek Praktis.

a) PT Benwin Indonesia

Penelitian diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap PT. Benwin Indonesia untuk dapat meningkatkan promosi agar produk yang dijual lebih dikenali oleh masyarakat serta harga yang ditawarkan juga dapat diterima dikalangan masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan di PT. Benwin Indonesia.

b) Universitas Putera Batam

Penelitian juga diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada siswa/siswi Universitas Putera Batam untuk menjadi tambahan pembelajaran di bidang manajemen terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN

PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi secara garis besar adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor mengahrapkan kenaikannya angkat penjualan.

Terdapat banyak pengertian promosi diberbagai buku salah satunya adalah promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element and organization's marketing mix that serves to inform, persuade, adn remind the market of the organization and or its products*) menurut (Sunyoto, 2015: 151). Promosi adalah *marketing mix*, sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi menurut (Sunyoto, 2015: 202).

Menurut (Sunyoto, 2015: 157), promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi pernjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2014: 2).

2.1.1.2. Teori Promosi

Dalam buku (Morissan, 2014: 37) menjabarkan teori-teori perencanaan, sebagai berikut:

1. Teori George E. Belch & Michael A. Belch

Perencanaan pemasaran, yaitu sesuatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek. Dalam hal ini terdapat 5 perencanaan secara umum, sebagai berikut:

- a) Harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.

- b) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arah-arrah dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- d) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- e) Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

2. Teori Amerika Serikat dan Kanada

Berbagai kegiatan harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri dari atau sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada yang mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

2.1.1.3. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut (Sunyoto, 2015: 151) bauran promosi mencakup beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang lain, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting bagi setiap perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal promosi penjualan yang dimaksud adalah seperti pemberian potongan harga atau disebut dengan *discounti* atau undian berhadiah. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*).

3. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

4. *Personal Selling*

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal-to-personal communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.4. Metode–Metode Promosi

Menurut (Sunyoto, 2015: 199) menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain:

1. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
2. Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperolehkan secara objektif.
3. Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
4. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
5. Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah.
6. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
7. Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan point 2 diatas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

2.1.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam buku (Morissan, 2014: 40) dalam membuat suatu rencana promosi adalah melakukan analisis situasi terlebih dahulu, pada program IMC, situasi analisis memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi. Sebagaimana analisis situasi pemasaran, maka analisis situasi program promosi meliputi analisis internal dan analisis eksternal:

1. Analisis Internal

Yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis internal adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek dari perspektif citra atau *image* yang dimiliki. Analisis internal juga harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan, dan sebagainya. Informasi tersebut sangat penting bagi para kreatif yang harus mendesain pesan iklan bagi merek bersangkutan.

2. Analisis Eksternal

Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya. Salah satu hal penting dari analisis eksternal adalah pengamatan yang cermat terhadap karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perhatian juga harus diberikan terhadap sikap dan gaya hidup konsumen. Untuk mengetahui sebagian dari hal-hal tersebut diperlukan riset pemasaran.

2.1.1.6. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut (Umaternate et al., 2014) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat
5. Informasi dari *person to person*

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut (Sunyoto, 2015: 170) disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, menejer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar.

Dalam jurnal (Manengal, 2015), terdapat beberapa pengertian harga seperti, Swasta (2007), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Engel, 2004).

2.1.2.2. Tujuan Harga

Menurut Adrian Payne dalam (Sunyoto, 2015: 171) terdiri beberapa 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 invertasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.2.3. Teori Harga

Teori dalam harga dapat dikutip dalam buku (Putong, 2015: 39) kekuatan permintaan dan daya dorong penawaran berdampak pada tingkat kemakmuran suatu rumah tangga, masyarakat atau negara, sehingga itulah sebabnya pembahasan materi permintaan dan penawaran yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan dan penawaran (sering disebut teori harga) dan permintaan dan penawaran yang mendeterminasi harga selalu menjadi pokok kajian utama dalam Ilmu Ekonomi. Determinasi harga terhadap permintaan atau penawaran dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap tetap (*ceteris paribus*) menghasilkan Hukum Permintaan dan Penawaran.

Dapat kita lihat juga teori dalam buku (Oentoro, 2012, p. 149) mengatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

2.1.2.4. Strategi Jenis-Jenis Harga

Menjelaskan ada beberapa jenis-jenis harga yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan, sebagai berikut (Oentoro, 2012: 151)

1. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Strategi harga Prestis Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

2. *Odd Pricing* / Harga Ganjil

Menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

3. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

4. *Price Lining* / Harga Lini

Strategi ini memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

5. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Strategi harga menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.

2.1.2.5. Metode-Metode Harga

Mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual menurut (Oentoro, 2012: 165), yakni:

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut model ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)
Harga jual pokok itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk baru.
4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*)
Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)
Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.2.6. Indikator Harga

Menurut (Umaternate et al., 2014) Indikator yang digunakan untuk harga adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Diskon/potongan harga.
3. Cara pembayaran.
4. Negosiasi.
5. Garansi.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Febriyan, 2010: 240) mengatakan dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli utama adalah tugas seorang sales. Minat beli utamanya hanya bisa didapatkan ketika seorang sales berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Setelah tahap pertama selesai, yang ditandai berhasilnya seorang sales membangun hubungan baik dengan pelanggan, barulah sales tersebut masuk ke fase dua, yaitu menemukan minat beli utama dalam diri pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Kalele et al., 2015).

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang atau 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 beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendal dilakukan (Fure, 2013).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut (Nst & Yasin, 2014) minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi,

pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Nst & Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

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

2.2 Penelitian Terdahulu

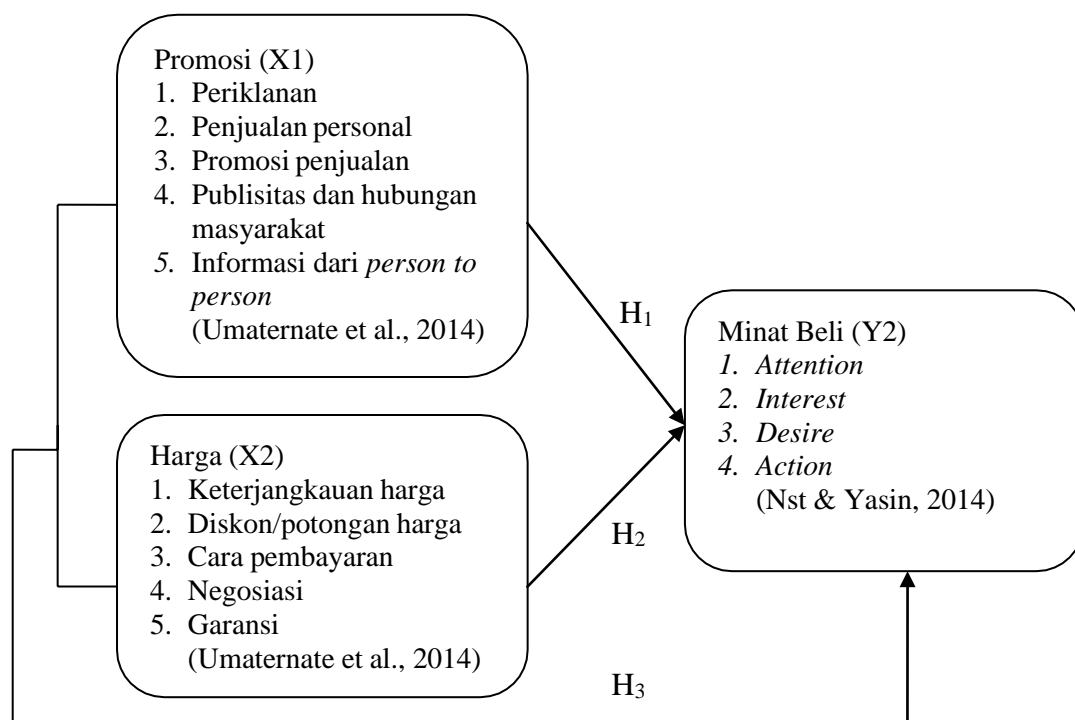
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Muhammad fakhru rizky dan Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.	Promosi (X1), Harga (X2), Minat beli (Y)	Variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
2.	Anastasia Kara (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi	Promosi (X), Minat beli (Y)	Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang
3.	Biliclinton Kalele, Sem G. Oroh. dan Jacky Sumarauw (2015)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri.	<i>Word of mouth</i> (X1), Daya tarik iklan (X2), Persepsi harga (X3), Kualitas produk terhadap (X4), Minat Beli (Y)	<i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri
4.	Ya-Hui Wang and Li-Yan Chen	<i>An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers</i>	<i>Perceives Price</i> (X1), <i>Perceived Value</i> (X2), <i>Perceived Risk</i> (X3), <i>Purchase Situation</i> (X4), <i>Purchase Intention</i> (X5), <i>Low Cost Carriers</i> (Y)	<i>The research findings show that perceived price fairness has a direct effect on perceived value, perceived risk and purchase intention.</i>

5	L. Richard Ye and Hao-hong Zhang	<i>Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces</i>	<i>Sales Promotiofi (X1), Perceived Risk (X2), Perceiver Usefulness (X3), Perceived Ease of Use (X4), Purchasing Attitude (Y1), Purchasing Intention (Y2)</i>	<i>The finding of this study suggests that, by increasing cosumers's perception of ease of use and by decreasing consumer's perceived risk, online sales promotion has a significant impact on their purchasing intention.</i>
---	----------------------------------	--	---	--

2.3. Kerangka pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu promosi dan harga dan satu variabel terikat yaitu minat beli. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli, kerangka dalam penelitian ini dapat digambar dibawah ini :



Sumber : Data diolah tahun 2017

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2011, p. 44). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT Benwin Indonesia.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT Benwin Indonesia.

H3: Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT Benwin Indonesia.

BAB III

METODE

PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan struktur penelitian, sebagai pengikat semua unsur dalam satu proyek penelitian untuk mencapai tujuan bersama. Desain penelitian terdiri atas beberapa komponen dengan tujuan saling menyatu satu sama lain untuk memperoleh data dan/atau fakta dalam rangka menjawab pertanyaan atau masalah penelitian (Buchari, 2012: 36). Berdasarkan judul penelitian yang diambil oleh penulis, jenis desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi (Alfianika, 2016: 82). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38).

Mendefinisika variabel sebagai gejala bervariasi , misalnya jenis kelamin mempunyai variasi: laki-laki, perempuan, berat badan dan sebagainya. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Alfianika, 2016: 83).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Minat harga digunakan sebagai variabel dependen sedangkan promosi dan harga digunakan variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang digunakan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Indikator yang digunakan oleh penulis dari minat beli konsumen (Nst & Yasin, 2014), yaitu:

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

3.2.2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahas Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2).

Indikator yang digunakan dalam promosi, sebagai berikut (Umaternate et al., 2014)

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat
5. Informasi dari *person to person*

Indikator yang digunakan dalam harga menurut, sebagai berikut (Umaternate et al., 2014)

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Cara pembayaran
4. Negosiasi
5. Garansi

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukurann
Promosi (X1)	Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (<i>Promotions is the element and organization's marketing mix that serves to inform,</i>	1.Periklanan 2.Penjualan personal 3.Promosi penjualan 4.Publisitas dan hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut	Skala Likert

	<i>persuade, and remind the market of the organization and or its products).</i> (Sunyoto, 2015: 151)		
Harga	Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. (Joel, Massie, & Sepang, 2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Cara pembayaran 4. Negosiasi 5. Garansi	Skala Likert
Minat Beli	Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. (Kalele et al., 2015)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Skala Likert

Sumber: (Sunyoto, 2015: 151), (Joel et al., 2014), (Kalele et al., 2015)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2011: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen distributor penjualan di PT Benwin Indonesia, dengan jumlah konsumen 347 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Pengertian sample menurut (Sanusi, 2011: 88) adalah cara pengambilan sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling peluang (*probability sampling*) atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling tersebut nonpeluang (*non-probability sampling*).

Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana atau dikenal dengan simple random sampling. Menurut (Sanusi, 2011: 89) pengambilan sampel secara acak sederhana ini adalah prose memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih kedalam sampel. Penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin dengan batas kesalahan 5%, sebagai berikut:

Rumus 3.1 Sampel

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N e^2) \\ &= 347 / (1 + 347 \times 0,05^2) \\ &= 185.80 \end{aligned}$$

Bedasarkan hitungan diatas dengan menggunakan Rumus Slovin, maka jumlah sampel diperoleh 185.80 dibulatkan menjadi 186 jadi, pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 186.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dapat diteliti dengan cara data primer dan data sekunder, baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan bentuk kuesioner (angket). Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan, dan setiap jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi poin dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2013: 93).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013, p. 94)

2. Data Sekunder

Sumber data Sekunder penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Menurut (Sugiyono, 2013: 137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokument.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner menggunakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.5. Metode Analisis Data

Teknik dalam analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh penelitian untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujian. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Sanusi, 2011: 115).

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan minat beli di PT Benwin Indonesia. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Kalele et al., 2015).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>0,60$ (Kalele et al., 2015). Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $alpha > 0.60$, disebut *reliable*.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Apabila penelitian bermaksud untuk menjelaskan data dari satu variabel yang diteliti, penelitian dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskriptifkan penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan analisis *trend* (Sanusi, 2011: 116).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, sebagai berikut:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna untuk mengetahui apakah bilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* dengan diagram yang menyerupai *Histogram*, normal *P-P Plot Regression Standardized*, keberadaan titik titik berada disekitar garis, demikian pula jika memiliki titik-titik pada *scatter plot* nampak titik-titik tersebut menyebar, hal ini menunjukkan bahwa modal berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Menurut (Kalele et al., 2015) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1. Jika nilai lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.00 maka terjadi multikolinieritas.

Melihat nilai *Tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Kalele et al., 2015).

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3.2 Regresi Berganda}$$

Keterangan:

Y	= Kinerja
X ₁	= Motivasi
X ₂	= Perilaku Pemimpin
X ₃	= Kesempatan Pengembangan Karier
A	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
e	= Variabel Pengganggu

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda adalah untuk mengetahui presentasi pengaruh variabel X₁ (promosi) dan X₂ (Harga) dan Y (Minat Beli Konsumen). Nilai R² berada diantara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nilai satu maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel dependen atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan dalam menjelaskan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R² mendekati nol maka

semakin lemah variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (S.Santoso, 2008: 203) Hipotesis atau disebut dengan dugaan sementara. Dalam melakukan uji hipotesis, ada banyak faktor yang menentukan, seperti apakah sampel yang diambil berjumlah banyak atau hanya sedikit, apakah standar deviasi populasi diketahui, apakah varians populasi diketahui, metode parametrik apakah yang dipakai, dan seterusnya.

Menurut (Sanusi, 2011: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*), (Siregar, n.d., p. 304). Adapun tahapnya adalah sebagai berikut:

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak .

t_{tabel} ($df = n - 1 ; \alpha / 2$).

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Siregar, n.d., p. 303).

Adapun tahapan pengujiannya adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian hipotesis:

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini penulis melakukan penelitian di lokasi PT. Benwin Indonesia yang beralamat di Komplek *Workshop* Tanah Mas Blok M-13 Sei. Panas Kota Batam. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Benwin Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Sep 2017 sampai dengan bulan Feb 2018.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Mengolah Data						
Kuesioner						
Bab IV						
Bab V						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Hasil diolah oleh penelitian (2017).