

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
HAFINDO SUKSES BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Iwan SURIANTO
140910133**

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

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
HAFINDO SUKSES BATAM**

SKRIPSI

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



**Iwan SURIANTO
140910133**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawahinisaya:

Nama : Iwan Surianto
NPM/NIP : 140910133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT HAFINDO SUKSES BATAM

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

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

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

Batam, 05 Februari 2018


Iwan Surianto
140910133

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
HAFINDO SUKSES BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Iwan Surianto
140910133**

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

Batam, 05 Februari 2018



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di bidang jasa, dagang ataupun manufaktur. Hal ini juga berdampak semakin kompleks kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat yaitu bisnis properti. Hal itu dikarenakan pertumbuhan properti di kota Batam tergolong cukup pesat. Salah satu jenis bisnis properti yaitu Bisnis bahan bangunan. Meskipun disebut sebagai bisnis yang tidak mudah dan membutuhkan modal yang sangat besar. Namun bisnis bahan bangunan dapat dikategorikan sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek cerah. Selain itu juga menyediakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam bidang papan, karena semakin banyaknya kebutuhan akan bahan bangunan untuk mendirikan hunian seperti rumah, dll. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam Tahun 2016 yang berjumlah 237 konsumen. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* dan ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 149 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen di PT Hafindo Sukses Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam. Dan secara simultan atau bersama-sama keragaman produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.

Kata Kunci : *Keragaman Produk, Harga, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

In the era of globalization, competition in the business world are getting tough, in services, trade and manufacturing. It also impacts to the more complex needs and various human activities. Property business is one of the business that has a very tight competition. The quite rapid growth of property business in Batam is the cause of that. One of the property business is building materials business. Although the business is not easy and requires a very large capital. But the building materials business can be categorized as one of the bright prospect businesses. In addition of that, it also provides one of the basic human needs in the field of board, because of the high demand on building materials to build a building for example like a house, etc.. The purpose of this research is to determine and analyze the effect of product diversity and price toward consumer intention to buy in PT Hafindo Sukses Batam. This research is quantitative research that used primary data. Population in this research were all consumer in PT Hafindo Sukses Batam since 2016 which were 237 consumers. Sample in this research were collected using simple random sampling method and were determine used Slovin formula so that the sample used in this research were 149 respondent. Analysis used in this research was multiple linear regression analysis using SPSS 21 version. Data were collected through distributed questionnaire to consumers in PT Hafindo Sukses Batam. Research shows that partially product diversity and price significantly impact toward consumer intention to buy in PT Hafindo Sukses Batam. And simultantly or at the same time product diversity and price significantly impact toward consumer intention to buy in PT Hafindo Sukses Batam.

Keywords : *Product Diversity, Price, Consumer Intention To Buy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang Tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya;
6. Pimpinan PT Hafindo Sukses Batam yang telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian skripsi di tempat tersebut;
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini;
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat serta karunia-Nya, Amin.

Batam, 01 Februari 2018
Peneliti

Iwan Surlianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	vii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	11
2.1.1.3. Pemasaran Mempengaruhi Pasar	11
2.1.2. Keragaman Produk.....	11
2.1.2.1. Pengertian Keragaman Produk	11
2.1.2.2. Klasifikasi Produk.....	12
2.1.2.3. Atribut Produk	14
2.1.2.4. Strategi Produk.....	14
2.1.2.5. Indikator Keragaman Produk.....	15
2.1.3. Harga.....	16
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.3.3. Peranan Harga.....	19
2.1.3.4. Metode Penetapan Harga	20
2.1.3.5. Faktor – faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga	21
2.1.3.6. Indikator Harga	22
2.1.4. Minat Beli Konsumen.....	22
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	22

2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	23
2.1.4.3.	Indikator Minat Beli Konsumen	23
2.2.	Penelitian Pendahulu.....	25
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.	Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	28
3.2.	Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.2.1.	Variabel Dependen.....	29
3.2.2.	Variabel Independen	29
3.3.	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1.	Populasi.....	31
3.3.2.	Sampel.....	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.1.1.	Uji Validitas	35
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	36
3.5.2.	Statistik Deskriptif	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	39
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastitas.....	39
3.5.4.	Uji Pengaruh	40
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	40
3.5.5.	Uji Hipotesis	40
3.5.5.1.	Uji Secara Parsial (Uji <i>t</i>).....	41
3.5.5.2.	Uji Secara Simultan (Uji <i>F</i>).....	42
3.5.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden.....	45
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur	46
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk.....	48
4.2.	Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X1).....	49
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Harga (X2)	52
4.2.1.3.	Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	56
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	60

4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	60
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	63
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	64
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastistas	67
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	68
4.2.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	69
4.2.5.1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji <i>t</i>).....	69
4.2.5.2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji <i>F</i>).....	71
4.2.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam	73
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam 74	
4.3.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.....	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	76
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Riwayat Hidup
Surat Keterangan Penelitian
Lampiran

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk.....	49
Gambar 4.4 <i>Histogram Regression Residual</i>	65

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Produk dan Ukuran PT Hafindo Sukses Batam.....	2
Tabel 1.2 Daftar Produk dan Ukuran PT Hafindo Sukses Batam Lanjutan.....	3
Tabel 1.3 Perbandingan Harga PT Hafindo Sukses Batam, PT Maju Maju dan PT Batam Bangun Prathama.....	4
Tabel 1.4 Data Penjualan PT Hafindo Sukses Batam pada Tahun 2016	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan	26
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Tingkat Validitas.....	36
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	38
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	44
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk	48
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner X1_1	50
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1_2.....	50
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X1_3.....	51
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X1_4.....	51
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X1_5.....	52
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X2_1	52
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X2_2.....	53
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X2_3.....	53
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X2_4.....	54
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X2_5.....	54
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X2_6.....	55
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X2_7.....	55
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Y_1.....	56
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Y_2.....	57
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Y_3.....	57
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Y_4.....	58
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Y_5.....	58
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Y_6.....	59
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Y_7.....	59
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk.....	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Harga.....	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen	63
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastistas	67
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68

Tabel 4.31 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.32 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	31
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach.....	37
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	40
Rumus 3.5 Uji t.....	41
Rumus 3.6 Uji F.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di bidang jasa, dagang ataupun manufaktur. Hal ini juga berdampak semakin kompleks kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia. Di provinsi Kepulauan Riau khususnya kota Batam yang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang tergolong sangat cepat, walaupun masih masuk ke tahap pemulihan seiring mulai stabilnya perekonomian nasional. Pendukung pertumbuhan perekonomian tersebut karena banyaknya kawasan industri dan memiliki letak yang strategis yaitu berdekatan dengan Singapura dan Malaysia. Oleh karena itu, persaingan bisnis di kota Batam sangat ketat.

Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat yaitu bisnis properti. Hal itu dikarenakan pertumbuhan properti di kota Batam tergolong cukup pesat. Salah satu jenis bisnis properti yaitu Bisnis bahan bangunan. Meskipun disebut sebagai bisnis yang tidak mudah dan membutuhkan modal yang sangat besar. Namun bisnis bahan bangunan dapat dikategorikan sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek cerah. Selain itu juga menyediakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam bidang papan, karena semakin banyaknya kebutuhan akan bahan bangunan untuk mendirikan hunian seperti rumah, dll.

Ada beberapa perusahaan bisnis properti di kota Batam, Salah satunya adalah PT Hafindo Sukses Batam. PT Hafindo Sukses termasuk salah satu dari

bisnis properti Hafindo Group. PT Hafindo Sukses Batam merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan bahan bangunan yang beralamat di Komplek Ruko Penuin Centre Blok Y No.8, Penuin Batam, Kepulauan Riau.

Tabel 1.1 Daftar Produk dan Ukuran PT Hafindo Sukses Batam

Produk	Ukuran
Semen Tiga Roda	50 kg
Besi Beton	6 mm 12 meter
Besi Beton	8 mm 12 meter
Pasir Beton	Per kubik
Pasir Biasa	Per kubik
Pasir Mundu	Per kubik
Batu Bata	Perbiji
Batako	Perbiji
Batu Bata Jumbo	Perbiji
Batu Kali	m ³
Batu Koral	m ³
Kayu Meranti	2 x 3
Kayu Meranti	3 x 4
Kayu Kamper	4 x 6
Kayu Kamper	5 x 7
Kayu Borneo	2 x 3
Kayu Borneo	3 x 4
Triplek Tebal	3mm
Triplek Tebal	4mm
Atap Asbes	150 x 105
Atap Asbes	180 x 105
Cat Tembok Vinilex Super	5 kg
Aquaproof	25kg
Cat Minyak	Kg
Besi Siku L KS Loco	6 mm & 12 mm
Besi Siku L KS Loco	5 mm & 8 mm
Besi Hollow	15 x 30 x 0.80 mm
Besi Hollow	15 x 30 x 0.60 mm
Plafon Gypsum Jayaboard	9mm (1.20 x 2.40)
Plafon Gypsum Elephant	9mm (1.20 x 2.40)

Sumber : PT Hafindo Sukses Batam

Tabel 1.2 Daftar Produk dan Ukuran PT Hafindo Sukses Batam Lanjutan

Produk	Ukuran
Pipa PVC Wavin 1/2	22mm
Pipa PVC Wavin 3/4	26mm
Paving Blok Warna	8 cm
Paving Blok Natural	6 cm
Baja Ringan	T. 0.60 TCT, Panjang 6m
Cat Tembok	Kg
Kayu Balok Kamper Samarinda	m3
Kayu Kaso	4/6 m3
Ply Wood	4mm 120 x 240
Ply Wood	9mm 120 x 240
Keramik 40 x 40	m2
Keramik 20 x 20	m2
Kawat Beton	Kg
Kawat Duri	Kg
Plat Alumunium	0.3mm
Plat Alumunium	0.4mm
Kusen Alumunium Natural	1.3 mm t=1,3 mm (4")
Kusen Alumunium Warna	1.3 mm t=1,3 mm (4")
Jendela Besi	m2
Pintu Rolling Door	m2

Sumber : PT Hafindo Sukses Batam

Berdasarkan tabel 1.1, produk-produk yang dijual dalam perusahaan tidak beraneka ragam dan juga ukuran yang tersedia tidak banyak pilihan. Produk yang tidak beraneka ragam juga akan tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya seperti semen, pada perusahaan tersebut hanya menjual ukuran 50 Kg, sedangkan ukuran lain tidak tersedia dan juga produk lainnya. Tidak banyaknya pilihan produk pada suatu perusahaan juga akan mengakibatkan minat beli konsumen semakin sedikit. Padahal keragaman produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan juga minat beli konsumen.

Selain produk, Harga juga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Berikut adalah perbandingan harga PT Hafindo Sukses Batam, PT Maju Maju dan PT Batam Bangun Prathama :

Tabel 1.3 Perbandingan Harga PT Hafindo Sukses Batam, PT Maju Maju dan PT Batam Bangun Prathama

Produk	Harga		
	PT Hafindo Sukses Batam	PT Maju Maju	PT Batam Bangun Prathama
Semen Tiga Roda	Rp. 50,000	Rp. 47,000	Rp. 49,000
Kayu Meranti	Rp. 10,500	Rp. 8,500	Rp. 9,000
Besi Beton	Rp. 35,700	Rp. 31,000	Rp. 33,500
Triplek	Rp. 50,400	Rp. 46,000	Rp. 47,500
Pasir Biasa	Rp. 189,000	Rp. 170,000	Rp. 184,000
Pasir Mundu	Rp. 273,000	Rp. 169,000	Rp. 226,000
Pipa PVC Wavin	Rp. 31,500	Rp. 29,000	Rp. 28,500
Batako	Rp. 3,570	Rp. 2,000	Rp. 2,500
Besi Hollow	Rp. 44,100	Rp. 40,000	Rp. 41,000

Sumber : Data PT Hafindo Sukses Batam, PT Maju Maju dan PT Batam Bangun Prathama dan diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa harga pada PT Hafindo Sukses Batam relatif lebih mahal dari perusahaan lain atau harga pasaran yang mengakibatkan produk-produk tidak terjual. Karena dari sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting untuk menentukan minat beli konsumen. Padahal dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dengan harga yang relatif lebih murah dan dapat mengungguli para pesaingnya.

Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Berikut adalah data penjualan PT Hafindo Sukses Batam pada tahun 2016 :

Tabel 1.4 Data Penjualan PT Hafindo Sukses Batam pada Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Pembelian Konsumen
1	Januari	1,989,362,000	21
2	Febuari	1,398,570,750	18
3	Maret	956,460,000	14
4	April	2,178,647,500	22
5	Mei	3,047,378,000	27
6	Juni	2,474,755,000	24
7	Juli	3,461,529,750	21
8	Agustus	1,264,676,500	17
9	September	1,594,736,800	19
10	Oktober	1,035,373,600	16
11	November	1,463,538,500	18
12	Desember	1,657,259,400	20
Total		22,522,287,800	237

Sumber : PT Hafindo Sukses Batam

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa data penjualan PT Hafindo Sukses Batam pada tahun 2016 mengalami penurunan pada jumlah penjualan dan juga jumlah pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada perbandingan data penjualan bulan Januari sampai Juni 2016 dengan Juli sampai Desember 2016. Pada data penjualan Januari samapai Juni 2016, jumlah penjualan

sebesar Rp. 12.045.173.250 dan jumlah pembelian konsumen sebanyak 126 konsumen. Sedangkan data penjualan Juli sampai Desember 2016, jumlah penjualan sebesar Rp. 10.477.114.550 dan jumlah pembelian konsumen sebanyak 111 konsumen. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa minat beli konsumen sedikit sehingga barang banyak tidak terjual dan akan merugikan perusahaan. Padahal minat beli sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai.

Perusahaan haruslah mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Mengingat pentingnya keragaman produk dan harga agar ada minat beli konsumen, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT HAFINDO SUKSES BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk yang ada dalam perusahaan tidak beraneka ragam dan juga ukuran yang tersedia tidak banyak pilihan sehingga tidak memenuhi kebutuhan konsumen pada PT Hafinfo Sukses Batam.

2. Harga pada PT Hafindo Sukses Batam relatif lebih mahal dari harga pasaran.
3. Sedikitnya minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam sehingga barang tidak banyak terjual dan akan merugikan perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, yang peneliti fokuskan pada keragaman produk, harga dan minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam?
3. Apakah keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang mengkaji penelitian mengenai pemasaran.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan motivasi perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi acuan di PT Hafindo Sukses Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010:2).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (Manullang & Hutabarat, 2016: 1).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas (Manullang & Hutabarat, 2016: 3).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan dan penciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar, yaitu (Wahjono, 2010:3):

1. Pasar sasaran(*target market*)
2. Kebutuhan pelanggan (*consumers needs*)
3. Pemasaran terpadu (*integrated marketing*)
4. Kemampuan menghasilkan laba

2.1.1.3. Pemasaran Mempengaruhi Pasar

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah. Beberapa pelanggan tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, atau mereka tidak mampu menuturkannya, atau penuturannya masih memerlukan penafsiran. Hal ini bisa berarti salah satu atau salah beberapa dari hal berikut (Wahjono, 2010:5):

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan riil
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

2.1.2. Keragaman Produk

2.1.2.1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah pemahaman subyektif, produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2013:139).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sejumlah katagori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau depertemen yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk (Abdullah & Tantri, 2012:155):

1. Produk konsumen adalah apa yang di beli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang – barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari – hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
2. Produk industri adalah barang yang di beli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara

produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut di beli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan jasa.

3. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula – mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudian di pergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
4. Sifat-sifat produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “ polos”. Produk tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan di nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat – sifat baru.
5. Rancangan produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai “sentuhan desain”. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat

menjadi salah satu senjata pesaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

2.1.2.3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103).

2.1.2.4. Strategi Produk

Strategi produk mejabarkan kebutuhan pasar yang ini dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti deretemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan pemasaran. Hal ini yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kategori , yaitu (Tjiptono, 2015:240):

1. Strategi *positioning* produk
2. Strategi *repositioning* produk
3. Strategi *overlap* produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk

6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi
9. *Value-marketing strategy*

2.1.2.5. Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk meliputi (Utami, 2015: 358):

1. Variasi merek produk
Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk
Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk
Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008:465).

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi. Akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015:289).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dan merupakan salah satu unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya akan menimbulkan biaya.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya (Tjiptono, 2015:291):

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolute maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat

meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan

pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.3.3. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono et al., 2008:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perkonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas).
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendtangkan pendapatan.

2.1.3.4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, Berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono, 2015:298):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining, odd-Even pricing, demand-backward pricing, product Bundle pricing, optional product pricing, captive product pricing* dan *by-product pricing*.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah yang tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *sealed bid pricing*.

2.1.3.5. Faktor – faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono, 2015:294):

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor Eksternal
 - a. Karakteristik pasar dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

2.1.3.6. Indikator Harga

Indikator dari harga, yaitu (Kotler & Amstrong, 2008:345) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.4. Minat Beli Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suharto, Tumbel, & Trang, 2016).

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Fure, 2013).

Minat beli dapat juga diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Razak, 2016).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan konsumen membeli produk atau layanan karena untuk pemenuhan kebutuhannya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya (Kolopita & Soegoto, 2015).

2.1.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator dari minat beli konsumen dijelaskan dalam komponen dari mikro *model of consumer responses* yaitu (Kotler & Keller, 2012:481) :

1. *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain - lain.
5. *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini Calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
6. *Purchase* : Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain lain.

2.2. Penelitian Pendahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suharto, Tumbel, & Trang (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli.
2	Kolopita & Soegoto (2015)	Analisis Atribut Produk Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado	Analisis Menggunakan Asosiatif Dengan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Manado.
3	Razak (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Provinsi DKI Jakarta.

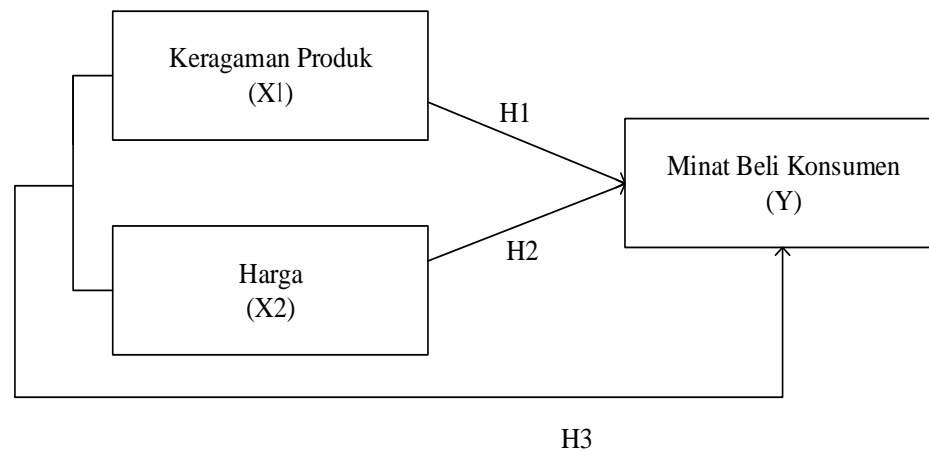
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Lien, Wen, Huang, & Wu (2015)	Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and value on Purchase Intentions Pemesanan Hotel Online: Efek Citra Merek, Harga, Kepercayaan dan Nilai Pada Niat Beli	SEM	Brand image, perceived price and perceived value are the three critical determinants directly influencing purchase intentions. However. The impact of trust on purchase intentions is not significant.
5	Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu minat beli dan dua variabel bebas yaitu keragaman produk dan harga. Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara atas masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibahas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam .
- H2: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.
- H3: Keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung) (Sanusi, 2011:14).

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan oleh seseorang peneliti agar dapat mengumpulkan data yang terarah sesuai tujuan penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dan jenis variabel yang ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk meneliti, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Minat beli konsumen digunakan sebagai variabel dependen sedangkan keragaman produk dan harga digunakan sebagai variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sanusi, 2011:50). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh peneliti dari minat beli konsumen dijelaskan dalam komponen dari mikro *model of consumer responses* yaitu (Kotler & Keller, 2012:481) :

1. *Awareness*
2. *Knowledge*
3. *Liking*
4. *Preference*
5. *Conviction*
6. *Purchase*

3.2.2. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011:50). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Keragaman Produk (X_1) dan Harga (X_2).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh peneliti dari keragaman produk meliputi (Utami, 2015:358):

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk

4. Variasi kualitas produk

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh peneliti dari harga, yaitu (Kotler & Amstrong, 2008:345) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keragaman Produk (X ₁)	Keragaman produk adalah sejumlah katagori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau depertemen yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk (Utami, 2015:358)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah nilai dari suatu produk dan merupakan salah satu unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya akan menimbulkan biaya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler & Amstrong, 2008:345).	Skala Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen membeli produk atau layanan karena untuk pemenuhan kebutuhannya.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> 6. <i>Purchase</i> (Kotler & Keller, 2012:481)	Skala Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam Tahun 2016 yang berjumlah 237 konsumen.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, lebih tepatnya *Simple Random Sampling*. Sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi adalah dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis) (Sanusi, 2011:89). Cara pengambilan sampel. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error level*/tingkat kesalahan (5% atau 0.05)

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{237}{1 + 237 (5\%)^2} \\
 &= \frac{237}{1 + 237 (0.05)^2} \\
 &= 148,82
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 148,82 dibulatkan menjadi 149 responden jadi sampel dalam penelitian ini adalah 149 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen di PT Hafindo Sukses Batam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan dimana dalam hal ini telah tersusun untuk kemudahan dalam pengelolaan.

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti menggunakan dua pendekatan teknis yaitu (Sugiyono, 2013:137) :

1. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari *respondennya* sedikit/kecil.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan SPSS versi 21. Jawab dari setiap pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59).

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: (Riduwan, 2009:39)

3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Penelitian yang dilakukan sering melibatkan sejumlah variabel yang berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas masalah yang digarap. Demikian pula data yang dipakai, yakni menggunakan skala ukur yang berbeda antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Bahkan sering kali, skala ukur yang digunakan didalam satu penelitian berbeda terhadap sejumlah variabel. Oleh sebab itu, peneliti harus memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis. Relevan-tidaknya metode statistik yang dipilih tersebut paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian (Sanusi, 2011:115).

3.5.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument, ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013:267). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

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

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012:37):

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (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 $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (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.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013: 268).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian pada butir

α_1^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (Wibowo, 2012:53).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menambahkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011:115). Yang dimaksud dalam statistik deskriptif adalah menyajikan data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentasi dan standar deviasi (Sanusi, 2011:116).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada)

yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012:61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression *Residual* yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai *Residual* terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai *Probability sig* (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terdapat korelasi kuat, terjadi masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2011:136).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y. Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut *residual* ($\alpha = 0,05$) maka dalam model

regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah keragaman produk dan harga. Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli konsumen persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:135)

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

a = Nilai Konstanta

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel Keragaman Produk

X_2 = Variabel Harga

e = Variabel Pengganggu

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi

linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:144). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Wibowo, 2012:125) :

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.5.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:138). Dalam t tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013:184):

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik dinyatakan dengan (Sanusi, 2011:245):

1. $H_0 : b_i = 0$
 $H_1 : b_i \neq 0$
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti variabel bebas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan (Sanusi, 2011:137). Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut (Sanusi, 2011:244):

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

Hipotesis statistik dinyatakan dengan (Sanusi, 2011:244) :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).
 $H_1 : \text{minimal satu koefisien dari } b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas

signifikan).

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen (Wibowo, 2012:135).

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian adalah PT Hafindo Sukses Batam yang

beralamat di Komplek Ruko Penuin Centre Blok Y No.8, Penuin Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam .

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Diolah oleh penelitian (2018)