

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HILO
PT. TIGARAKSA SATRIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

EKA WULANDARI
NPM. 1405160351



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, Pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : EKA WULAN DARI
N P M : 1405160351
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HILO PT. TIGARAKSA SATRIA
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

H. RAHMAD BAHAGIA SIREGAR, SE, MSI

Penguji II

M. ELFI AZHAR, S.E., MSI

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. IANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

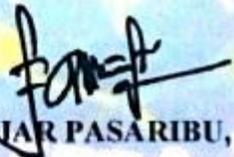
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : EKA WULANDARI
N.P.M : 1405160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK HILO PT. TIGARAKSA SATRIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


H. JANPRI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : EKA WULANDARI
N.P.M : 1405160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
HILO PT. TIGARAKSA SATRIA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
06/05-2018	daftar pustaka disesuaikan dengan kutipan - kutipan yang diambil		
13/03-2018	Hasil pembahasan bab IV harus dirumuskan lebih rinci dan jelas		
	Pembahasan ditambah		
15/03-2018.	kesimpulan harga dirumuskan dengan singkat.		
19/5-2018	Acc Maju Sidang Skripsi		

Pembimbing Skripsi

Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : (KA WULANDARI
NPM : 1405160351
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 10 Feb 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Eka Wulandari (1405160351) Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Hilo PT. Tigaraksa Satria.

Dalam memperlancar arus penyaluran barang dan jasa dari produsen dan konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*Channel of distribution*) yang digunakan dalam usaha penyaiuran barang dan jasa sehingga apa yang menjadi tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan yang telah ditetapkan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaiuran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang diberikan PT. Tigaraksa Satria kepada konsumennya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Produk terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.358 < 1.66$) (Sig $0.721 > \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($10,043 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **"Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hilo PT. Tigaraksa Satria"**.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Junaidi** dan Ibu **Seniwati** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.
10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak
terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Februari 2018

Penulis

EKA WULANDARI
NPM. 1405160351

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis.....	10
1. Keputusan pembelian Konsumen	10
a. Pengertian Keputusan pembelian Konsumen	10
b. Arti Penting Keputusan pembelian	11
c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen	12
d. Indikator Keputusan pembelian Konsumen.....	15
2. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
c. Indikator Kualitas Produk.....	18
3. Harga	19
a. Pengertian Harga	19

b. Konsep Harga.....	20
c. Faktor Mempengaruhi Harga	22
d. Indikator Harga	24
4. Promosi	24
a. Pengertian Promosi.....	24
b. Indikator Promosi.....	25
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Sumber Data	33
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Produk	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel III.2	Skala Pengukuran Likert.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penjualan	6
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik. Terutama pada bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa. Ada beberapa hal yang penting didalam pemasaran, salah satunya adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Teori kebutuhan manusia dari Maslow menyatakan sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan yang sangat mendasar bagi umat manusia. Dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang cepat dan instan. Makanan dan minuman instan adalah salah satu usaha dari produsen yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal penyajian kepada konsumen.

Minat beli pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah

konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Minat beli tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Minat beli sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan melibatkan keterhubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya yang disebut dengan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang dapat memuaskan mereka.

Tujuan utama dari program minat beli konsumen adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, program minat beli konsumen saat ini menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumennya. Program minat beli

konsumen ini selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen yang keuntungan-keuntungan tersebut telah di pertimbangkan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumennya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut adalah salah satunya adalah bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran dapat diukur dengan produk, harga, promosi, saluran distribusi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya.

Begitu pentingnya penetapan harga pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau

perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

Dalam memperlancar arus penyaluran barang dan jasa dari produsen dan konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*Channel of distribution*) yang digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa sehingga apa yang menjadi tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan yang telah ditetapkan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

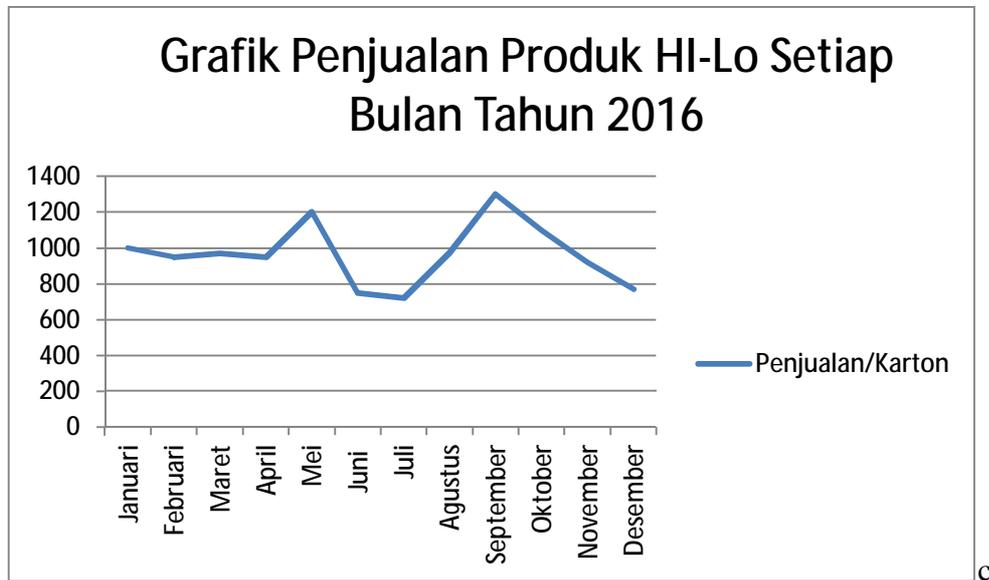
PT. Tigaraksa Satria sebagai *consumer good* yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman tidak terlepas dari banyaknya tantangan persaingan dari usaha sejenisnya. Untuk itu PT. Tigaraksa Satria telah meluncurkan produk-produk yang dapat memajukan PT. Tigaraksa Satria. PT. Tigaraksa Satria merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang mana konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti Nutrisari, Hilo, Tropicanaslim, WRP dan L-Men.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Hi-Lo Setiap Bulan Selama Satu Tahun

Bulan	Penjualan/Karton	Target	Pencapaian (%)
Januari	1000	1350	74 %
Februari	810	1150	70 %
Maret	970	1200	81 %
April	800	1100	73 %
Mei	737	1000	74 %
Juni	793	1300	61 %
Juli	900	1350	67 %
Agustus	972	1100	88 %
September	1000	1350	74 %
Oktober	890	1200	74 %
November	839	1000	84 %
Desember	770	1100	70 %

Sumber : PT. Tigaraksa Satria (2018)

Dari tabel tersebut dapat diilustrasikan dengan grafik berikut :



Sumber : PT. Tigaraksa Satria (2018)

Gambar I.1 Grafik Penjualan

Dari data diatas maka dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan di bulan Februari (70%), April (73%), September (74%), Oktober (74%), dan Desember (70%), dan penjualan yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus (80%), penurunan penjualan mencerminkan bahwa masih banyak produk pesaing yang lebih unggul dibandingkan dengan produk PT. Tigaraksa Satria, namun dari tabel diatas pada beberapa bulan nilai penjualan tertinggi di bulan September dan Januari yaitu sebesar seribu.

Harga yang ditawarkan produk jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih murah dan para konsumen sudah mengenal terlebih dahulu produk milo dibandingkan dengan produk Hi-Lo. Dari keterangan tersebut maka berdampak terhadap penjualan yang dihasilkan mengalami penurunan ataupun penjualan tidak mencapai target.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Tigaraksa Satria terutama dalam mempromosikan produk Hi-Lo belum maksimal hal ini terlihat konsumen kurang tertarik dengan program promosi yang dibuat perusahaan, kurangnya penjualan produk Hi-Lo yang dimiliki oleh PT. Tigaraksa Satria salah satunya juga disebabkan oleh saluran distribusi yang belum mencapai seluruh daerah-daerah di Kota Medan.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Hilo PT. Tigaraksa Satria**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Tigaraksa Satria, Maka diidentifikasi permasalahannya yang timbul yaitu:

1. Kualitas produk yang diberikan dari rasanya kurang menarik konsumen
2. Harga yang ditawarkan lebih mahal
3. Konsumen kurang tertarik dengan program promosi yang dibuat perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?
4. Apakah produk, harga, promosi berpengaruh secara simlutan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang diberikan PT. Tigaraksa Satria kepada konsumennya.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan, memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Tigaraksa Satria dalam hal pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat beli Konsumen

a. Pengertian Minat beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan dengan kesetiaan. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian konsumen tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:53) Minat beli adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hasan (2013:81) Minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan minat beli diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Minat beli konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan minat beli konsumen (Supriadi Setiawan, 2011: 24).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain.

b. Arti Penting Minat beli

Konsumen loyal adalah asset perusahaan, tanpa konsumen loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari minat beli konsumen apabila semakin lama minat beli seorang konsumen, maka semakin besar pula laba yang diperoleh sebuah perusahaan. Minat beli konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan memperthankan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 153) Peran minat beli adalah “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam”.

Menurut Griffin (2009:22) terdapat empat jenis minat beli yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis minat beli konsumen yaitu :

1. Tanpa Minat beli, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan minat beli atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Minat beli yang lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen bilang harus digantikan)
4. Emperitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas

5. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dari sebagainya).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal, harus selalu berusaha mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen mereka. Selain itu perusahaan harus membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari minat beli konsumen. Mempertahankan dan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan sangatlah penting kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual produk sejenisnya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya minat beli konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur minat beli konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah minat beli konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama ”. (Kotler dan Keller, 2009: 140).

Menurut Cahill (2007: 16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
2. Kualitas pelayanan dan produk (*Product and service quality*)
3. Aksesibilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
4. Reputasi dan citra (*image and reputation*)
5. Program – program minat beli konsumen (*custamor loyalty programs*)
6. Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezz relationship*)
7. Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
8. Kepercayaan (*trust*)
9. Komitmen (*commitmen*)
10. Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
11. Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and social barriers to switching*)
12. Atribut konsumen sosiodemografis (*sociademographic custemer atributes*)
13. Pengaruh (*effect*)
14. Keterlibatan (*invlovement*)
15. Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
16. Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti minat beli konsumen
17. Harapan (*expectation*)
18. Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
19. Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
20. Minat beli konsumen (*custamor satixfaction*).⁷

Menurut Tjiptono (2008:387) Faktor – faktor yang mempengaruhi minat

beli konsumen adalah :

1. Minat beli konsumen
Minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana prduk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelnggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loylitas mulai timbul melalui mekanism-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. minat beli memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatau produk memenuhi tujuan palanggan. Minat beli konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya minat beli.
2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan minat beli konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, minat beli konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga minat beli konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4. Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjai loyal, tetapi minat beli mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁸

d. Indikator Minat beli Konsumen

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan

perbandingan kualitas produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Supriadi Setiawan (2011, hal 25) Minat beli konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, minat beli pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya
2. Membeli antar lini produk atau jasa
Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur minat beli konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah minat beli konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing
Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi

kualitas produk dari para pakar utama. Menurut Thamrin Abdullah (2012:60), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013:429) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Zulkarnain. (2012:79), Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan

yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

c. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.¹⁷

3. Harga

a. Pengertian Harga

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Basu swastha (2007:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Basu swastha (2007:147) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

b. Konsep Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2007:81) Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek , pengembang dan pihak terkait lainnya.

2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (image utility) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan

berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Basu Swastha, (2007:148) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

c. Faktor Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2007:341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
 - a. Sasaran pemasaran
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c. Faktor-faktor eksternal yang lain.²³

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:70) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Basu Swastha, (2007:149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan harga, meliputi:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.²⁵

Menurut Tjiptono, (2008:178) Keputusan tentang harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

d. Indikator Harga

Menurut Stanton (2008:51) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2012 : 123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2008 : 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009: 172) Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat beli konsumen

Laksana (2008:89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan minat beli konsumen”.³⁵ Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronald (2010) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli konsumen pada Hotel Sedona Manado. Maka organisasi akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli konsumen

Tjiptono (2007:147) Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronald (2010) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli konsumen pada Hotel Sedona Manado. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli konsumen

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

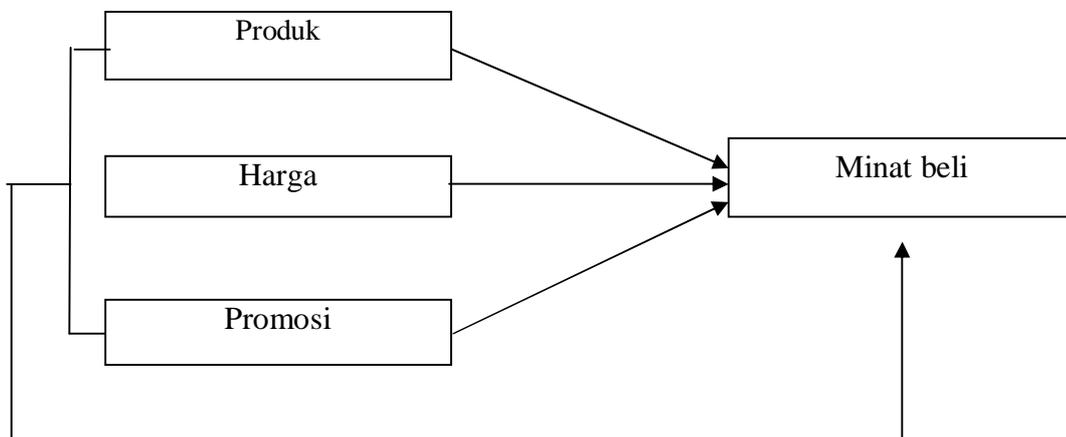
3. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Terhadap Minat beli konsumen

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronald (2010) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Produk, Harga, Orang, Proses, secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.

3. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria.
4. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tigaraksa Satria .

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2013: 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

B. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas disini adalah produksi, harga, promosi, dan saluran distribusi pada PT. Tigaraksa Satria.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
Produk (X1)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Performansi) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (konformansi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 	Likert	(Sumarni dan Soeprihanto (2010:288))
Harga (X2)	Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert	(Laksana, 2008:89)
Promosi (X3)	suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran 	Likert	(Tjiptono,2007:147)
Minat beli Konsumen (Y)	Minat beli merupakan sifat konsumen untuk tetap membeli produk suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. dan Saran 2. Survei Minat beli konsumen 	Likert	(Kotler, 2009: 172)

	perusahaan dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.	3. Analisa Konsumen yang Beralih		
--	--	----------------------------------	--	--

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Tigaraksa Satria Jalan Medan Binjai KM. 5,5, Komplek Ika Diesel, No. 100, Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2017 sampai bulan Maret 2018.

Tabel III.2 : Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan Penelitian	WAKTU PENELITIAN															
	November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																
Bimbingan proposal																
Seminar Proposal																
Penyusunan Skripsi																
Bimbingan Skripsi																
Sidang Meja Hijau																

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2009: 72) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah 100

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 116) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan total sampel sebanyak 100 (1 hari x 10 konsumen) konsumen yang sering membeli produk Hi-Lo.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Angket / Kuisisioner,

yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau responden ditempat penelitian yaitu PT. Tigaraksa Satria,

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pegawai PTPN IV dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III.3 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS2	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2008: 93-96)

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian validitas instrumen :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,389	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,413	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,494	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,266	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,485	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,438	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,422	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,420	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,798	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,721	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,263	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,785	0,1966	Valid
Pernyataan 13	0,728	0,1966	Valid
Pernyataan 14	0,830	0,1966	Valid
Pernyataan 15	0,347	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,597	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,698	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,793	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,705	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-$

$2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,440	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,730	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,645	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,598	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk promosi seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,696	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,823	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,841	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,565	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk minat beli seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2013:42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	,717	15
Harga	,740	5
Promosi	,799	5
Minat Beli	,717	4

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga variabel dikatakan handal.

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga

model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, dan *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai $VIF > 10$.

b. Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan sehingga terjawabnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Untuk melakukan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS (statistical product and Services Solution)*.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel

independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Y	= Minat beli Konsumen
a	= konstanta persamaan regresi
b	= koefisien regresi
x_1	= Produk
x_2	= Harga
x_3	= Promosi

(Sugiyono, 2009 : 212)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah rumus uji "t" yaitu (Sugiyono 2008: 250):⁴⁸

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r_2 = Korelasi xy yang ditemukan

N = Jumlah sample

T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai struktur modal (p value) yang terdapat pada tabel Anova F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p value) $< 0,05$ maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber sugiyono (2010 : 257)⁴⁹

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung
 R = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel independen
 N = Jumlah anggota sampel

3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2= 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas (Ghozali, 2009 : 83)⁵⁰.

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan 1 (satu) variabel Y yaitu minat beli (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. Tigaraksa Satria, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 - 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Minat beli tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PT. Tigaraksa Satria.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP-SMA	25	34.0	34.0	34.0
D1-D3	45	34.0	34.0	68.0
S1-S2	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Tigaraksa Satria lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen PT. Tigaraksa Satria memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Tigaraksa Satria tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai produk (X1), harga (X2) dan minat beli (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu produk (X1), harga (X2) dan minat beli (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket Produk (X₁)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	50	50	7	7	4	4	1	2	100	100
2	23	23	39	39	28	28	9	9	1	2	100	100
3	13	13	39	39	32	32	14	14	2	3	100	100

4	3	3	43	43	39	39	12	12	3	5	100	100
5	10	10	58	58	24	24	7	7	1	2	100	100
6	35	35	47	47	16	16	2	2	0	0	100	100
7	34	34	51	51	8	8	5	5	2	3	100	100
8	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
9	12	12	27	27	11	11	29	29	21	33	100	100
10	1	1	36	36	13	13	29	29	21	33		
11	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0		
12	5	5	38	38	7	7	38	38	12	19		
13	1	1	36	36	13	13	38	38	12	19		
14	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0		
15	30	30	66	66	4	4	0	0	0	0		

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria sudah menjadi puas dengan produk. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan..

Tabel IV-5 Hasil Angket Harga (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
2	24	24	37	37	30	30	8	8	1	2	100	100
3	13	13	39	39	31	31	14	14	3	5	100	100
4	3	3	40	40	40	40	14	14	3	5	100	100
5	10	10	55	55	27	27	7	7	1	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria sudah menjadi puas dengan harga yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel IV-5 Hasil Angket Promosi (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	2	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	3	100	100

5	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
---	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	-----	-----

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Tigaraksa Satria sudah menjadi puas dengan promosi yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel IV-6 Hasil Angket Minat Beli (Y)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

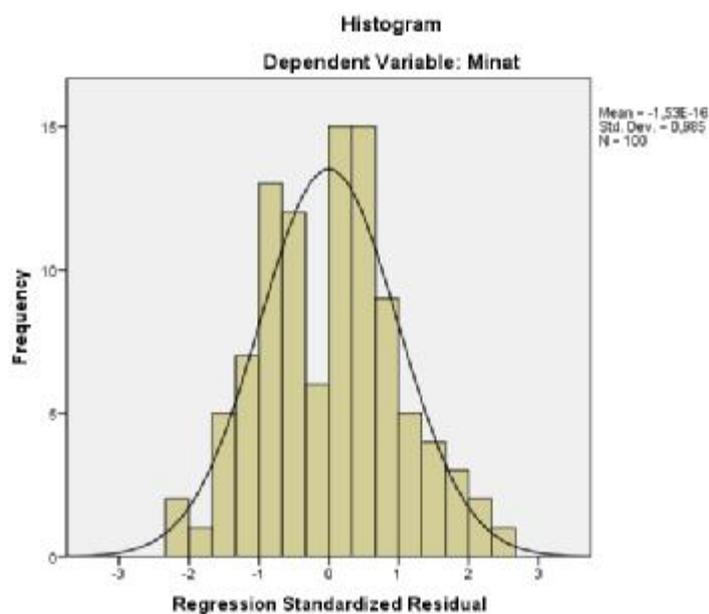
Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berminat untuk membeli produk PT. Tigaraksa Satria memiliki kualitas berupa bukti fisik yang baik dimata pelanggan dengan harga yang sesuai. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.z

3. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

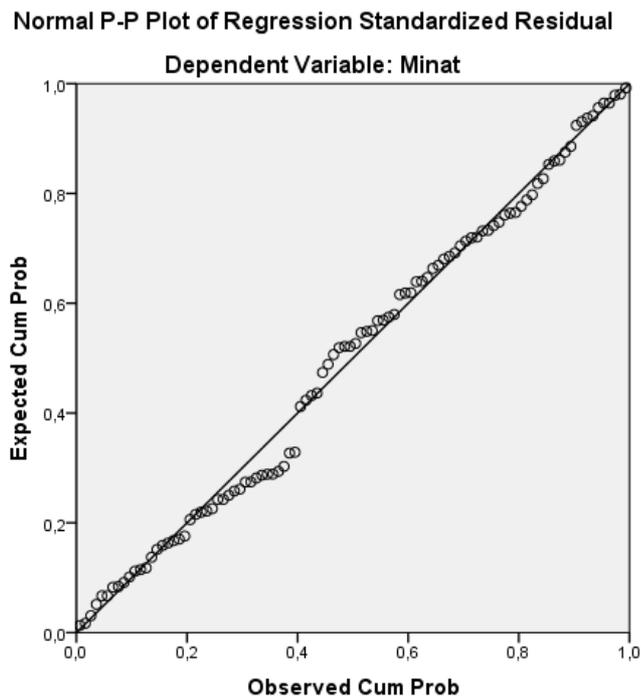
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.1
Histogram



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping

itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

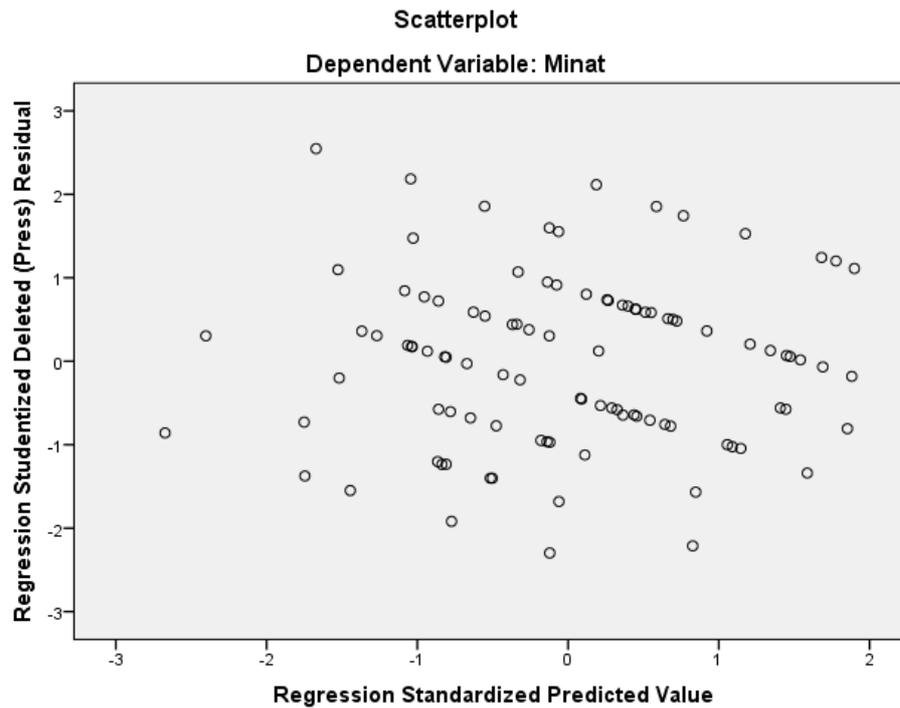
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000		
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000	,997	1,003
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002	,999	1,001
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001	,999	1,001
a. Dependent Variable: Minat								

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilia bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai $VIF < 10$ hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga, produk serta satu variabel dependen yaitu Minat beli. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000		
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000	,997	1,003
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002	,999	1,001
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001	,999	1,001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas

akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,6135 + 0,138X_1 + 0,065X_2 + 0,031X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh produk dan harga terhadap minat beli yaitu :

1. 11,325 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga dan promosi (0) maka nilai minat beli sebesar 9,6315.
2. 0.138 menunjukkan bahwa apabila variabel produk ditingkatkan 100% maka nilai minat beli akan bertambah bertambah 13,8%.

3. 0,065 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dititngkatkan 100% maka nilai minat beli akan berkurang 6,5%.

4. 0,031 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dititngkatkan 100% maka nilai minat beli akan berkurang 3,1%.

b. Uji t

Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Tabel IV.9

Uji Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000		
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000	,997	1,003
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002	,999	1,001
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001	,999	1,001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) (Sig 0.000 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Produk terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,327 < 1.66$) (Sig 0.002 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,486 > 1,66$) (Sig $0,001 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

c. Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,319	3	25,106	10,043	,000 ^b
	Residual	239,991	96	2,500		
	Total	315,310	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

a Predictors: (Constant), Harga, Produk

b Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($10,043 > 3,09$) (Sig. $0,000 < \alpha 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

d. Uji Determinasi

Tabel IV.12

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.215	1.58111

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.215 atau 21.5% menunjukkan kontribusi produk, promosi dan harga terhadap Minat beli sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Produk terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka minat beli lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan

lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh produk terhadap minat beli pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,327 < 1.66$) (Sig $0.002 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Pelanggan PT. Tigaraksa Satria dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harga dan produk pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi harga yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli pada PT. Alfa Scorpi Medan”.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,486 > 1.66$) (Sig $0.001 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

4. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (10,043 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila harga/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan produk dan harga terhadap minat beli”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Produk terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.358 < 1.66$) (Sig $0.721 > \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($10,043 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Minat beli produk pada PT. Tigaraksa Satria.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk dan Harga terhadap Minat beli PT. Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Tigaraksa Satria lebih meningkatkan produk dalam melayani konsumen untuk meningkatkan minat beli.

2. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa PT. Tigaraksa.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Shela Mevita. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi.
- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cahill, Caitlin. 2007. Repositioning Ethical Commitment Participatory Action Reseach as a Relational Praxis of Social Change. Journal compilation.
- Carlaw, Deming dan Friedman. 2003. Managing and Motivating Contact Center Employees. Singapore : Mc. Graw Hill Publishing Company.
- Djaslim Saladin. 2012. Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi, Bandung; Linda Karya.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Griffin, Andrew. 2009. 101 Taktik Memuaskan Konsumen. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Jakarta: CAPS.
- Sastradipoera, Komarudin. 2009. Strategi Manajemen Bisnis Perbankan. Bandung : Kappa-Sigma.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lumintang, Andrew A. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Minat beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. Jurnal EMBA.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsono, Shandy. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Ni Wayan Pupuani. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar). Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

- Stanton, William J. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Jakarta: Grafindo.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administra (Cetakan ke XIX). Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Pangsa Pasar, Jakarta, Riceka Cipta.
- Swasta, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Syafrudin,et al. 2011. Manajemen Mutu Pelayanan. Jakarta: PenerbitTrans Info Media Jakarta.
- Thamrin, Abdullah. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Wowor, Valdy Ronald. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA. 2013
- Zulkarnain. 2012. Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual, Yogyakarta: Graha ilmu.