

**PENGARUH CUSTOMER RELATION MARKETING DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ONLINE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : HENDI RAHMAD
NPM : 1405160227
Program Studi : MANAJEMEN

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



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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 18 Oktober 2018, pukul 14:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : HENDI RAHMAD
NPM : 1405160227
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(H. MUHAMMAD FAHMI, SE, MM)

Pembimbing

(Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, 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 Lengkap : HENDI RAHMAD
N.P.M : 1405160227
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANA, SE, MM

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARFUDDIN HSB, SE, M.Si

H. JANURI, SE, M.M., M.Si



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Hendi Rahmad
NPM : 1405160227
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 identitas 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 UMŚU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HENDI RAHMAD
N.P.M : 1405160227
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION
ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
7/10 '18	- Abstrak	} dipukul	
	- Daftar Isi		
	- Kata Pengantar		
	- Angket dilampirkan		
9/10 '18	- Kajian Teori	}	
	- Pembahasan		
	- Kesimpulan		
	- Daftar Pustaka		
13/10 '18	Acc untuk diperbaiki	}}	

Medan, Oktober 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

ABSTRAK

Hendi Rahmad (1405160227) Pengaruh *Customer Relatin Marketing* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Persoalan minat beli dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Konsumen yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur minat beli terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *customer relationship marketing* terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Customer relationship marketing* terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap minat beli pada Lazada.co.id. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *Customer relationship marketing* dan Promosi terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id.

Kata Kunci : *Customer Relatin Marketing*, Promosi, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh *Customer Relatin Marketing* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda **Ali Zamar** dan Ibunda **Nurhayati** yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **H. Januri S.E., M.M.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Jasman Syarifuddin, SE, M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jufrizen S.E., M.Si.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu **Hj. Dewi Andriany S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik..
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Sahabat-Sahabat Kuliah penulis beserta seluruh teman-teman Manajemen, Eka, Ratih, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Medan, Oktober 2018

Hendi Rahmad
1405160227

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Semangat kerja	7
a. Pengertian Semangat kerja.....	7
b. Manfaat Penilaian Semangat kerja	8
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Semangat kerja	9
d. Indikator Semangat kerja.....	12
2. Karakteristik individu.....	14
a. Pengertian Karakteristik individu	14
b. Faktor-Faktor Karakteristik individu.....	15
c. Indikator Karakteristik individu.....	16
3. Ambiguitas karyawan.....	18
a. Pengertian Ambiguitas karyawan	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ambiguitas karyawan...	19
c. Indikator Ambiguitas karyawan.....	20
B. Kerangka Konseptual	21
C. Hipotesis	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Definisi operasional.....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

A. Hasil Penelitian..... 38

B. Analisis Data 43

C. Pembahasan..... 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 54

A. Kesimpulan..... 54

B. Saran..... 54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel III.2	Skala Pengukuran Likert	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Hubungan Karakteristik Individu Dan Semangat kerja	21
Gambar II.2	Hubungan Ambiguitas peran Terhadap Semangat kerja.....	22
Gambar II.3	Kerangka Konseptual	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, baik di negara maju maupun di negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan dari masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangannya itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat. Salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Adanya internet dapat memudahkan didalam mempengaruhi minat beli.

Persoalan minat beli dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Konsumen yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur minat beli terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat minat beli, seorang konsumen sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Kotler, 2009, hal.177).

Customer relationship marketing adalah salah satu faktor yang sangat penting. *Customer relationship marketing* ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen (Amir, 2005, hal.50). Dalam *customer relationship marketing* biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media *customer relationship marketing* yang populer di Indonesia saat ini selain

majalah/koran, radio, televisi, maupun internet.

Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam promosi biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, maupun internet (Lupiyoadi, 2013, hal.178).

Maraknya *online shop* sekarang ini dikarenakan banyaknya *website* dan media sosial yang terhubung di jaringan internet. *Website* yang menawarkan jasa toko *online* seperti E-bay, Kaskus, Lazada, OLX, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Berniaga.com dll. *Online shop* sering di akses sehingga mudah di gunakan dalam bertransaksi karena calon konsumen tinggal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan konsumen kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan fasilitas pre-order, konsumen akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang konsumen inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk konsumen. Informasi mengenai segala produk yang konsumen inginkan juga bisa dapatkan dengan mudah di situs Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (cash on delivery),

konsumen menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan konsumen berbelanja.

Tabel I.1
Perbandingan Lazada dan Tokopedia

Keterangan	Lazada	Tokopedia
memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respon cepat dan umpan balik	-	√
Ada alternative pemecahan masalah	√	√
Antar muka yang friendly	√	√
Jaminan keamanan aksi pelanggan	√	√
Mudah menghubungi teman lain	-	√
Mudah memberi informasi kepada teman lain	-	√
memberitahu pengguna situasi operasional sistemnya	√	√

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa ada beberapa fitur yang tidak dimiliki lazada hal ini seperti tidak memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respon cepat dan umpan balik, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk di lazada.

Masalah yang dijumpai pada toko online adalah konsumen masih mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko tertipu seperti barang tidak sesuai keterangan dari penjual atau setelah pembeli mentransfer uang kepada penjual online shop tetapi barang tidak dikirim. Transaksi secara online tidak bisa langsung bersentuhan secara fisik dan mengetahui siapa penjualnya serta kondisi barang yang dijual. Sehingga menimbulkan dilema bagi konsumen dan ini merupakan salah satu penyebab konsumen merasa ragu untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Promosi Terhadap Minat beli Produk Fashion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Masih kurangnya variasi media yang digunakan untuk melakukan pemasaran
2. Tidak adanya informasi tentang produk sementara produk yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan
3. Masih ada beberapa konsumen yang melakukan transaksi tetapi pengiriman barangnya yang terlalu lama sehingga berpengaruh terhadap minat beli.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar penelitian tidak terlalu luas maka peneliti membatasi pada variabel *customer relationship marketing*, promosi dan minat beli. Batasan yang diteliti pada produk fashion yang dijual Lazada.co.id

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah ada pengaruh *customer relationship marketing* dan promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan promosi terhadap minat beli di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Manfaat Praktis

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam memperbaiki program kompetensi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi.

- b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan

memperluas wahana berfikir ilmiah .

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau defenisi dari keputusan yang dikutip dari beberapa buku referensi atau jurnal antara lain. Minat beli menurut Kotler dalam Made Novandri Sn (2010, hal. 14) menyatakan:

“Minat beli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian”.

Berikut ini Engel dalam Tjiptono (2008, hal. 19) juga menyatakan tentang minat beli, yakni:

“Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Kristianto dalam Hanifa Yasin (2014, hal.140) Minat beli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2007, hal.90) Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

(1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan minat beli sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Hawkins et al dan Engel et al, dalam Tjiptono (2008, hal. 20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Keputusan yang luas (*extended decision marking*)
- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision marking*)
- 3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual dicision marking*)

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Keputusan yang luas (*extended decision marking*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

2) Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang di miliki tanpa berusaha (atau melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang, adapun kelima peran tersebut menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008, hal. 20), yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapat mempengaruhi minat beli.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan minat beli, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

d. Indikator Minat beli

Minat beli merupakan tindakan yang di lakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi (2012, hal.42) mengatakan bahwa indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. *Customer relationship marketing*

a. Pengertian *Customer relationship marketing*

Customer relation management merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan konsumen dan pihak berkepentingan yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2013, hal.78) Pemasaran relasional (*Customer relation management*) ialah sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan konsumen terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerja.

Menurut Tjiptono (2013, hal. 415) Customer relation management merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan konsumen saat ini (terutama profitabel customers atau selected customers) dibandingkan merebut konsumen baru.

Menurut Alma (2007, hal.271) *customer relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka. Hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran relational (*Customer relation management*) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, serta mempertahankan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen serta pengembangan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan konsumen ke dalam proses rancangan produk bukan hanya cocok untuk kebutuhan konsumen tetapi dapat juga cocok dengan strategi – strategi perusahaan.

b. Manfaat *Customer Relation Management*

Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut selalu melakukan pembelian ulang dan rela membeli produk – produk baru dari perusahaan tersebut.

Customer relation management memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Customer relation management sebagai penghubung bagi perusahaan

untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta memahami permasalahan apa saja yang di keluhkan oleh konsumen. Peranan ini sangatlah penting, guna membantu perusahaan mempelajari kebutuhan pasar dan memantau sejauh mana perkembangan bisnis pesaing (*competitor*).

Menurut Hasan (2013, hal.23) adapun manfaat dari *customer relation managemen* adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesetiaan konsumen
Dengan aplikasi *customer relation mangement* memungkinkan bagi perusahaan untuk memakai semua informasi yang berhasil dikumpulkan dari berbagai sumber dengan konsumen seperti melalui call center, web, layanan di lapangan, dan staf pemasaran. Penerimaan informasi yang konsisten ini memungkinkan pelayanan serta penjualan yang lebih baik berkat berbagai macam informasi penting tentang para konsumen tersebut.
- 2) Mengurangi biaya
Customer relation management yang dituangkan dalam sebuah skema program pemasaran yang terfokus serta spesifik memungkinkan perusahaan memakai biaya yang lebih murah dalam pelayanan serta penjualan yang tertuju ke konsumen yang tepat dalam waktu yang tepat juga.
- 3) Kegiatan operasional semakin efisien
Semakin berkurang beban arus kas dan resiko turunnya kualitas pelayanan ke konsumen berkat otomasi proses layanan dan penjualan. Contohnya pemakaian teknologi call center serta web dapat mengurangi hambatan proses administratif, biaya, maupun birokrasi yang bisa saja muncul.
- 4) *Time to market* meningkat
Berkat aplikasi *customer relation management* yang memungkinkan terkumpulnya data trend pembelian dan informasi dari konsumen akan mempercepat produk masuk ke pasar.

c. Faktor yang mempengaruhi *Customer relation management*

Menurut Hasan (2013, hal.21) Relationship dapat di ukur dengan faktor – faktor antara lain yaitu :

- 1) Kepercayaan
- 2) Loyalitas konsumen
- 3) Komunikasi
- 4) Ikatan
- 5) Kepuasan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Kepercayaan di anggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan di bentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang di capai perusahaan apabila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik.

2) Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen penting dari pertukaran rasional. Ini di defenisikan sebagai untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menentukan bahwa loyalitas konsumen hubungan berada di inti dari hubungan kerja sukses dan bahwa ini adalah bahan penting dalam hubungan jangka panjang sukses.

3) Komunikasi

Komunikasi juga di anggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal ataupun informal, berbagai informasi yang penting dapat di tanggap dari hubungan komunikasidengan konsumen.

4) Ikatan

Ikatan di defenisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang di inginkan.

5) Kepuasan

Kepuasan sering di sebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses ini hubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, loyalitas konsumen dan penetapan janji. Untuk memberi kepuasan total konsumen, tetapi menyenangkan konsumen dengan lebih dari apa yang mereka harapkan.

d. Indikator *Customer relation management*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Stevanus (2013, hal.194) yang menjelaskan bahwa *Customer relation management* dapat di lihat dari indicator sebagai berikut :

- 1) Manfaat ekonomis (*financial benefit*)
Memberikan manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh konsumen, pemberian voucher, hadiah langsung dari kemasan berupa uang tunai dan hadiah lainnya.
- 2) Manfaat sosial (*social benefit*)
Manfaat yang di peroleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para konsumen bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- 3) Ikatan structural (*structural ties*)
Ikatan structural membantu hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Menurut Hasan (2013, hal.30) adapun indikator dari *customer relation managemen* adalah sebagai berikut :

- 1) *Continuity Marketing*
Continuity Marketing adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen, contohnya pemberian diskon khusus
- 2) *One to One Marketing*
pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, kerq amahan dan pemberian hadiah
- 3) *Partnering Program*
hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat konsumen di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau konsumen, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya di dalam pemasaran. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melihat atau membeli produk yang perusahaan pamerkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya, dan promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek serta promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Menurut Kottler dan Keller (2009, Hal 219) : “ Promosi adalah bahan inti kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat”. Menurut Kottler dan Amstrong (2008, hal. 204) : “ Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.”

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah salah satu alat bagi produsen untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli produk dari produsen tersebut. Semakin banyak dan semakin efektif promosi sebuah perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

Promosi yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media . Promosi merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Promosi merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengpromosi.

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk promosi. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

b. Faktor-faktor Promosi

Menurut Abdullah (2013, hal.95) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) *Personal selling*
Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen.
- 2) *Mass selling*,
Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dan dalam satu waktu
- 3) Penjualan
 penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)
Public relations merupakan upaya komunikasimenyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing*
Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat *interaktif*, yang memanfaatkan satu arah beberapa media Harga untuk menimbulkan respon yang terukur disembarang lokasi.

d. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2008, hal.210) :

- 1) Jangkauan promosi

Ukuran seberapa banyak orang yang melihat iklan. Cara termudah untuk meningkatkan jangkauan iklan adalah untuk membeli media tambahan yang mencapai pemerhati iklan lainnya.

- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Dewasa ini reklame/iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan reklame/iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi

keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya

- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi kualitas-kualitas yang menentukan pencapaian tujuan yang spesifik, sudut pandang ini biasanya dinamakan dengan model kompetensi karena memusatkan pada perilaku spesifik yang harus digunakan oleh komunikator untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

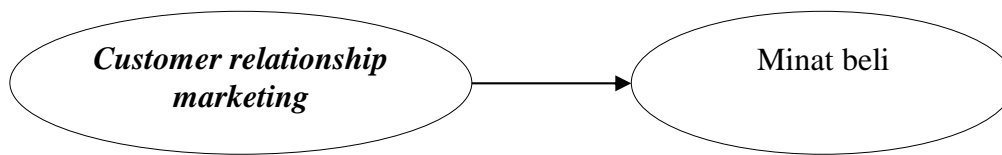
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Minat beli

Setiap perusahaan harus mampu untuk menginformasikan tentang produk ke pasar supaya menimbulkan reaksi pasar yang positif. Menurut Anderson dalam Tjiptono (2006, hal 348-349) menyatakan: "*Customer relationship marketing* berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya minat beli konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". *Customer relationship marketing* bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. *Customer relationship marketing* merupakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam *customer relationship marketing* akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil penelitian Raihana Daulay dan Rico Saputra (2018) dengan hasil penelitian bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap

keunggulan bersaing pada perusahaan distributor di Kota Medan.”



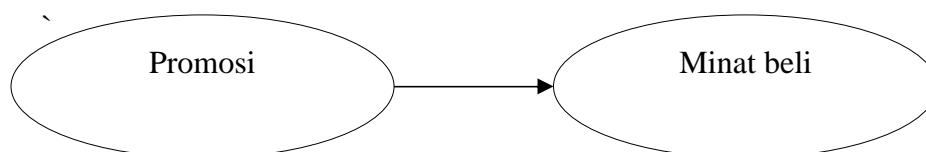
Gambar II.1
Pengaruh *Customer relationship marketing* Dan Minat beli

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam promosi akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dipamerkan.

Lupiyoadi (2013, hal.178) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Hasil penelitian Hanifa Yasin dan Fakhru Rizky (2014) dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.



Gambar II.3
Pengaruh Kepuasan konsumen Dan Minat beli

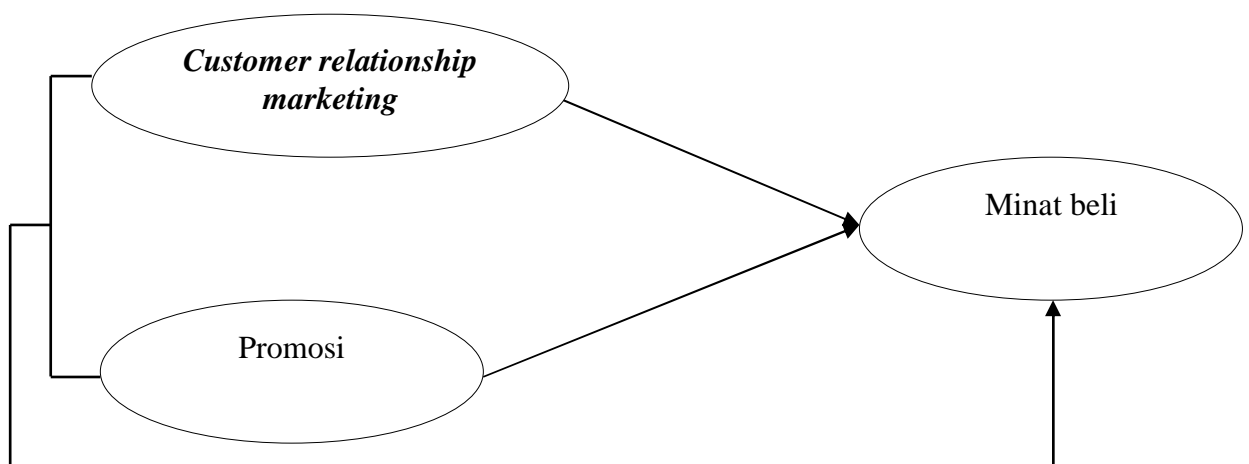
3. Pengaruh *Customer relationship marketing* dan Promosi Terhadap Minat beli

Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: *Customer relationship marketing* ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi.

Menurut Keller dalam Hanifah Yasin (2014, hal. 130) : “promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian Suwandi (2003) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Tuperware.

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



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli produk fashion di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh promosi terhadap terhadap minat beli produk fashion di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *customer relationship marketing* dan promosi terhadap terhadap minat beli produk fashion di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, Menurut Sugiyono (2013, hal.123) asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

B. Definisi Operasional

1. *Customer relationship marketing*

Customer relationship marketing adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tabel III – 1: Indikator *Customer relationship marketing*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Continuity Marketing</i>	1,2
2	<i>One to One Marketing</i>	3,4
3	<i>Partnering Program</i>	5,6

Sumber: Kotler (2006, hal. 136)

2. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tabel III – 2: Indikator Promosi

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Jangkauan Promosi	1,2
2	Kuantitas Penayangan Iklan diMedia	3,4,5
3	Kualitas Penyampaian Pesan Dalam Iklan di Media	6,7

Sumber: Kottler (2007, hal.56)

3. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Tabel III – 3: Indikator Minat beli

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Prioritas pembelian	1,2,4,5
2	Kemudahan mendapat/memperoleh	6,7,8,9,10
3	Pertimbangan manfaat	11,12,13,14,15
4	Keyakinan dalam membeli	16,17,18,19,20

Sumber: Baedowi (2012, hal.42)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapt. Muchtar

Basri

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2018 sampai bulan Oktober 2018

Tabel III.4 Waktu Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	Jun				Jul				Agt				Sept				Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul			■																	
Pra riset				■																
Pembuatan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Seminar Proposal														■						
Pengumpulan Data															■	■				
Penyusunan Skripsi																	■			
Bimbingan Skripsi																		■	■	
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005, hal. 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. Populasi didalam penelitian ini adalah 5285 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116): Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2005, hal. 77). Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan sebagai besarnya yaitu 100 responden (1 hari x 10 orang mahasiswa/i) mahasiswa UMSU yang sering menggunakan aplikasi .

E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

2. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

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 konsumen Mahasiswa UMSU dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert

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

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Validitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2006, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

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

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ,

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.05) = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($< 0,05$) = tidak valid

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer relationship marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,612	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,673	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,694	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,567	0,1966	Valid

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

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk *Customer relationship marketing* 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 Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,379	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,663	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,630	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,593	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,295	0,1966	Valid

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

Berdasarkan tabel III.7 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.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,349	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,372	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,478	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,235	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,429	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,290	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,400	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,380	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,772	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,720	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,762	0,1966	Valid
Pernyataan 13	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 14	0,510	0,1966	Valid
Pernyataan 15	0,346	0,1966	Valid
Pernyataan 16	0,320	0,1966	Valid
Pernyataan 17	0,620	0,1966	Valid
Pernyataan 18	0,260	0,1966	Valid
Pernyataan 19	0,385	0,1966	Valid
Pernyataan 20	0,367	0,1966	Valid

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

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian 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.

2. Reliabilitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Umar,, 2004, hal.95)

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.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.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Customer relationship marketing</i>	,683	8
Promosi	,711	10
Minat Beli	,686	8

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

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

F. Teknik 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

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Ghozali dalam Sugiyono, 2006, hal.215)

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain: analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model

regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 \text{customer relationship marketing} + b_2 \text{kepuasan konsumen} + e$$

Y = Minat beli

a = konstanta persamaan regresi

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *customer relationship marketing*

X_2 = Promosi

e = Error

(Sugiyono, 2012, hal 243)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana :

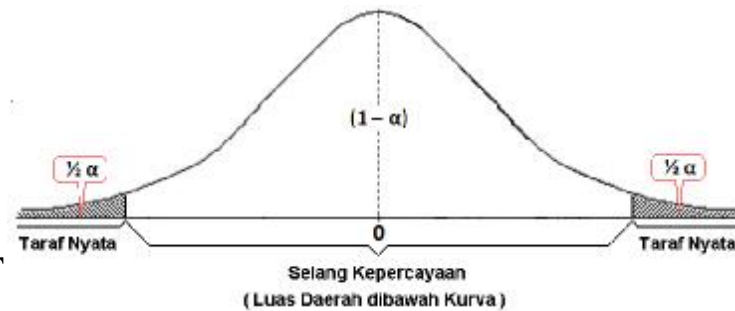
r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

(Sugiyono, 2011, hal.215)

ketentuannya :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

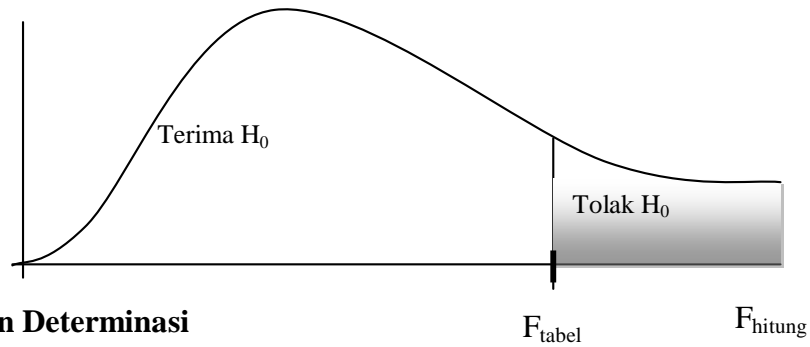
N = sampel

(Sugiyono, 2011, hal.265)

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

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

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

(Sugiyono, 2012, hal.257)

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 *customer relationship marketing* (X1, promosi (X2) 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 Lazada.co.id, 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

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	65	65.0	65.0
21-23	20	20.0	25.0
24-26	10	45.0	45.0
>26	5	5.0	5.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Lazada.co.id 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 Lazada.co.id.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I-III	87	87.0	87.0	87.0
IV-VII	13	13.0	13.0	13.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar tingkat semester responden adalah semester I-III yaitu sebanyak 87 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Lazada.co.id lebih banyak pada mahasiswa yang semester I-III. Dengan demikian konsumen Lazada.co.id memiliki karakteristik semester 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 Lazada.co.id tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai *Customer relationship marketing*, Promosi dan minat beli (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu *customer relationship marketing*, promosi dan minat beli (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket *Customer relationship marketing*

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	24	13	3	10	44	39	24	13	3	100	100
2	52	37	39	40	55	53	52	37	39	40	100	100
3	6	30	31	40	27	3	6	30	31	40	100	100
4	3	8	14	14	7	0	3	8	14	14	100	100
5	0	1	3	3	1	0	0	1	3	3	100	100
6	39	24	13	3	10	44	39	24	13	3	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang anda sering membeli produk di situs atau aplikasi Lazada, responden menjawab kurang setuju 44%.
- 2) Jawaban responden tentang Hanya situs lazada yang selalu Anda gunakan untuk membeli produk fashion, responden menjawab kurang setuju 53%.
- 3) Jawaban responden tentang Anda mengenal situs atau aplikasi lazada melalui iklan di televisi responden menjawab setuju 40%.
- 4) Jawaban responden tentang anda membeli produk lazada karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain, responden menjawab setuju 14%.
- 5) Jawaban responden tentang Produk fashion di lazada dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya, responden menjawab kurang setuju 23%

- 6) Jawaban responden tentang Penampilan produk fashion di lazada sangat menarik, responden menjawab kurang setuju 44%.

Tabel IV-5 Hasil Angket Promosi

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
6	44	44	53	53	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Dalam melaksanakan kegiatan promosi lazada memanfaatkan situs sosial media, responden menjawab setuju 52%.
- 2) Jawaban responden tentang produk fashion lazada di promosikan melalui iklan media elektronik, responden menjawab setuju 37%.
- 3) Jawaban responden tentang iklan di media *online* membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion lazada responden menjawab setuju 39%.
- 4) Jawaban responden tentang Lazada mempromosikan secara langsung produknya melalui penawaran langsung, responden menjawab setuju 40%.
- 5) Jawaban responden tentang Dengan melakukan pemasaran *online* anda dapat mengetahui produk lazada, responden menjawab setuju 55%
- 6) Jawaban responden tentang anda tertarik dengan promosi yang dibuat oleh lazada, responden menjawab setuju 53%.

Tabel IV-6 Hasil Angket Minat beli

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	100	100
11	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	100	100
12	5	5	38	38	7	7	38	38	12	19	100	100
13	1	1	36	36	13	13	38	38	12	19	100	100
14	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100
15	30	30	66	66	4	4	0	0	0	0	100	100
16	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
17	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
18	21	21	66	66	6	6	6	6	1	2	100	100
19	10	10	40	40	30	30	18	18	2	3	100	100
20	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya membeli produk yang disediakan oleh Lazada.co.id sesuai dengan kebutuhan saya, responden menjawab setuju 50%.

- 2) Jawaban responden tentang Saya akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan situs Lazada.co.id terpercaya, responden menjawab setuju 39%.
- 3) Jawaban responden tentang Membeli produk fashion di Lazada untuk memenuhi kebutuhan fashion saya. responden menjawab setuju 39%.
- 4) Jawaban responden tentang Segala model fashion tersedia dia situs Lazada.co.id, responden menjawab setuju 43%.
- 5) Jawaban responden tentang Pembayaran di Lazada bisa menggunakan COD atau bayar ditempat, responden menjawab setuju 58%
- 6) Jawaban responden tentang Saya membeli produk pada situs Lazada.co.id setelah membandingkan dengan situs lain., responden menjawab setuju 47%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya yakin membeli produk pada situs Lazada.co.id merupakan keputusan yang tepat., responden menjawab setuju 51%.
- 8) Jawaban responden tentang Tampilan fashion yang di gambarkan sangat menarik dan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan., responden menjawab setuju 53%.
- 9) Jawaban responden tentang Pengiriman barang dari lazada cepat sampainya dan tergantung fasilitas jasa pengiriman yang digunakan, responden menjawab kurang setuju 29%.

- 10) Jawaban responden tentang Pembayaran dengan menggunakan kartu kredit mendapatkan potongan 10%, responden menjawab setuju 36%.
- 11) Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id., responden menjawab setuju 54%.
- 12) Jawaban responden tentang Saya senang melakukan pembelian di Lazada.co.id karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya, responden menjawab setuju 38%.
- 13) Jawaban responden tentang Dengan adanya situs lazada membuat saya tidak repot-repot ke toko fashion lagi., responden menjawab setuju 36%.
- 14) Jawaban responden tentang Ukuran dan Spesifikasi fashion barang yang dikirim sesuai dengan gambar yang ditampilkan., responden menjawab setuju 52%.
- 15) Jawaban responden tentang Barang yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan dapat dikembalikan dan diganti sesuai dengan orderan, responden menjawab setuju 66%.
- 16) Jawaban responden tentang Produk Fashion di Lazada sesuai dengan trend masa kini, responden menjawab setuju 49%.
- 17) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga toko, responden menjawab setuju 52%.
- 18) Jawaban responden tentang Saya berniat bertransaksi di Lazada.co.id di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya., responden menjawab setuju 60%.

19) Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian di Lazada.co.id dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik., responden menjawab setuju 40%.

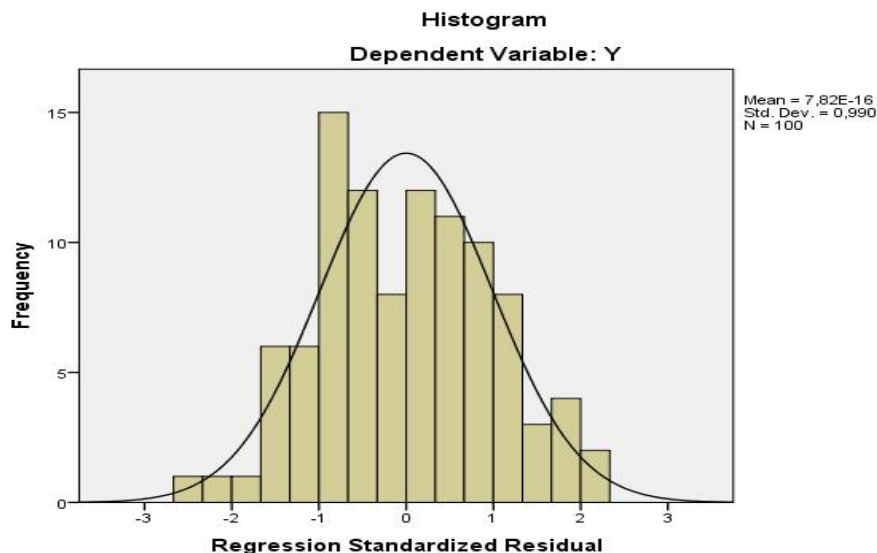
20) Jawaban responden tentang Saya akan tetap membeli produk fashion di Lazada.coid, responden menjawab setuju 52%.

3. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

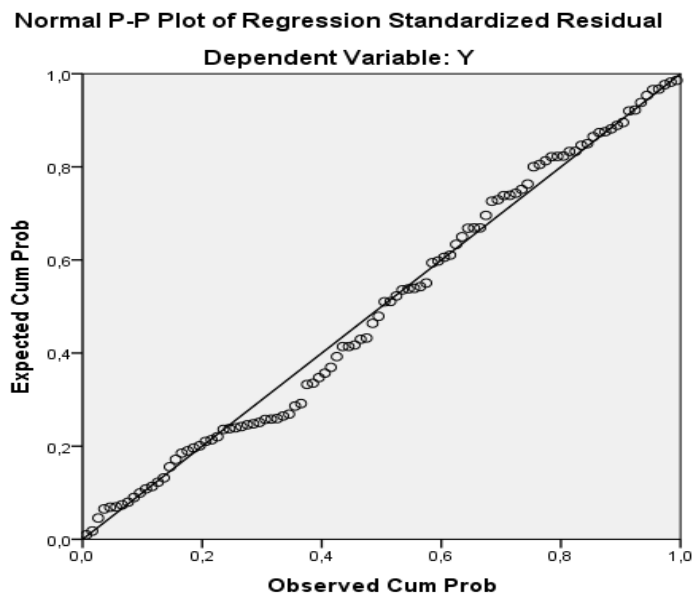
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

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 Ghozali (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

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	CUSTOMER RELATIONS HIP MARKETING	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	PROMOSI	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

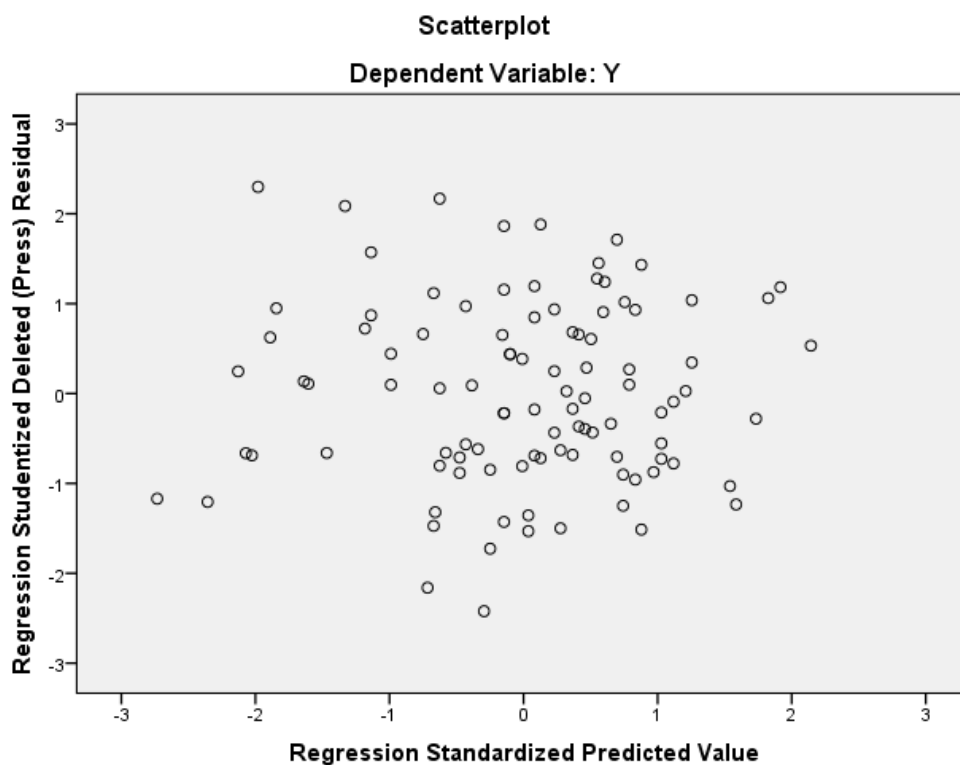
Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha 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 *customer relationship marketing*, promosi 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.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000
	CUSTOMER RELATIONS HIP MARKETING	1,153	,194	,070	4,790	,000
	PROMOSI	1,266	,228	,490	5,554	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153 \text{customer relationship marketing} + 1,266 \text{promosi}$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X1 = *Customer relationship marketing*

X2 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan promosi terhadap minat beli yaitu :

1. 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel *customer relationship marketing* dan promosi (0) maka nilai minat beli sebesar 40,835.
2. 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel *customer relationship marketing* ditingkatkan 100% maka nilai minat beli akan bertambah bertambah 1,153%.
3. 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan 100% maka nilai minat beli akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel *customer relationship marketing* dan promosi memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat beli).

b. Uji t

Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Minat beli

Tabel IV.9
Uji Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Minat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000
	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING</i>	1,153	,194	,070	4,790	,000
	PROMOSI	1,266	,228	,490	5,554	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *customer relationship marketing* terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Customer relationship marketing* terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Tabel IV.10
Uji Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000
	CUSTOMER RELATIONS HIP MARKETING	1,153	,194	,070	4,790	,000
	PROMOSI	1,266	,228	,490	5,554	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) (Sig $0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap minat beli pada Lazada.co.id.

c. Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Promosi Dan *Customer relationship marketing* Terhadap Minat beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 ^b
	Residual	3355,663	97	34,594		
	Total	4477,710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Promosi, <i>Customer relationship marketing</i>						

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($16,217 > 3,09$) (Sig. $0,000 < \alpha 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *Customer relationship marketing* dan Promosi terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id.

d. Uji Determinasi

Tabel IV.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi *customer relationship marketing* dan promosi 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 *Customer relationship marketing* Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig 0.022 < α 0.05). dengan demikian H₀ ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Customer relationship marketing* terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id.

Customer relationship marketing yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Minat beli berkaitan erat. *Customer relationship marketing* yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Minat beli kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Susanto & Wijanarko (2008. Hal 132). *Customer relationship marketing* yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan minat beli, sedangkan syarat yang kuat adalah *customer relationship marketing*.

Hasil penelitian Farida (2016) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor PT. Danareksa Medan. Selain itu pun hasil penelitian Widodo (2016) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap minat beli pada Lazada.co.id.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) :
“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan promosi dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian Yasin (2014) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

Hasil penelitian Widodo (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

3. Pengaruh *Customer relationship marketing* dan Promosi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji F secara simultan *customer relationship marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan diperoleh dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(24,342 > 3.09)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak .
kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *Customer relationship marketing* dan Promosi terhadap Minat beli produk pada Lazada.co.id.

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 *customer relationship marketing* 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. *Customer relationship marketing* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila *customer relationship marketing*/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

Kesadaran merek (*customer relationship marketing*) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya minat beli konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Kesadaran merek (*customer relationship marketing*) bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Kesadaran merek (*customer relationship marketing*) merupakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam kesadaran merek (*customer relationship marketing*) akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil penelitian Farida (2016) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor PT. Danareksa Medan

Hasil penelitian Yasin (2014) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwandi (2003) dengan hasil penelitian bahwa harga dan kesadaran merek (*customer relationship marketing*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, dan hasil uji secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dan kesadaran merek (*customer relationship marketing*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. PLN Persero.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Secara parsial *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$).
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Promosi terhadap minat beli pada Lazada.co.id.
3. Secara simultan *customer realtionship marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi dan *Customer relationship marketing* terhadap Minat beli Lazada.co.id adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Lazada.co.id lebih meningkatkan promosi dalam melayani konsumen untuk meningkatkan minat beli.

2. Untuk dapat memberikan *customer relationship marketing* yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa Lazada.co.id.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS
- Amir, Taufiq. (2005) *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Ilham. (2006) *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran. Edisi keseblas*, jilid 1. Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), “*Manajemen Pemasaran*” *Jilid I (EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II*. Jakarta : Salemba empat.
- Novandri SN, Made. (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan. Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo*.
- Sugiyono, (2011). “*Metode Penelitian Bisnis*”, *Cetakan kelima*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). “*Metode Penelitian Bisnis*”, *Cetakan kelima*, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2004). *Ilmu mempelajari Customer relationship marketing Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thamrin Abdullah (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Medan : FE UMSU
- Tjiptono, Fandy (2009). : *Strategi Pemasaran*”. (Edisi Ke IV). Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain (2010) *Ilmu Menjual*, Jakarta: Graha Ilmu