

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI
PADA PD. BANTEN TOP**

SKRIPSI

Oleh :

JENNY

20170500107

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI
PADA PD. BANTEN TOP**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

JENNY

20170500107



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

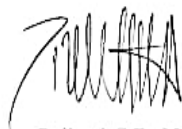
Nama Mahasiswa : Jenny
NIM : 20170500107
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Pada PD. Banten Top

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 14 September 2020

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Pada PD. Banten Top

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Jenny

NIM : 20170500107

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 23 November 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Jenny

NIM : 20170500107

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Pada PD. Banten Top

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Tangerang, 23 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawam, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Jenny
NIM : 20170500107
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Pada PD. Banten Top

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "DENGAN
PUJIAN" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 23 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Penguji II : Sutandi, S.E., M.Akt.
NIDN : 0424067806



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan Ketua Jurusan, Dekan, dan Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Jenny
20170500107

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500107
Nama : Jenny
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD Banten Top", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 November 2020

Penulis



Jenny

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI
PADA PD. BANTEN TOP**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top di Kota Serang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang didominasi oleh laki-laki dengan perolehan 57 responden atau 57% dan perempuan sebanyak 43 responden atau 43%.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sifat dan hubungan yang lebih mendalam, sehingga memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, didapatkan data-data yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi lokasi terhadap minat beli sebesar 0,438 yang artinya mempunyai pengaruh sedang, nilai koefisien korelasi harga terhadap minat beli sebesar 0,802 yang artinya mempunyai pengaruh kuat, dan nilai koefisien korelasi variasi produk terhadap minat beli sebesar 0,525 yang artinya mempunyai pengaruh sedang. Maka dapat dikatakan bahwa lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top mempunyai hubungan yang positif. Dari hasil uji F model 1 didapat sebesar 37,365 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan dalam model 2 didapat sebesar 20,890 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, harga, dan variasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli pada PD. Banten Top.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Variasi Produk, Minat Beli

**EFFECT OF LOCATION, PRICE, AND PRODUCT VARIATION ON
BUYING INTEREST ON PD. BANTEN TOP**

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to find out how much influence location, price, and product variation have on buying interest in PD. Top Banten in Serang City. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents, dominated by men with 57 respondents or 57% and women 43 respondents or 43%.

The method used is descriptive with a quantitative approach. This method aims to determine the nature and deeper relationships, so as to obtain data in accordance with the problem under study. Based on questionnaires that have been answered by respondents, data is obtained which are then processed using SPSS 25.

Based on the value of the correlation coefficient of location on purchase intention of 0.438 which means that it has a moderate effect, the value of the correlation coefficient of price on purchase intention is 0.802 which means that it has a strong influence, and the correlation coefficient value of product variation on purchase intention is 0.525 which means that it has a moderate effect. So it can be said that the location, price, and product variation on buying interest in PD. Banten Top has a positive relationship. From the results of the F test model 1, it was obtained 37,365 with a significant level of 0,000 <0.05. And in model 2 it is obtained 20,890 with a significant level of 0,000 <0.05. Then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a positive and significant influence between location, price, and product variation variables together on purchasing interest in PD. Banten Top.

Keywords: Location, Price, Product Variation, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD. Banten Top”** guna memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat untuk mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang mendukung, membimbing, membantu, dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., C.P.M.A. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, masukan, dan arahan kepada penulis.

6. Seluruh karyawan dan staf perpustakaan Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
 7. Bapak Agus Sudarso selaku pemilik PD. Banten Top.
 8. Seluruh karyawan PD. Banten Top yang membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
 9. Kedua orang tua yang memberikan dukungan dan mendoakan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
 10. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan mendoakan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
 11. Seluruh Anggota dan Alumni SEMA Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 12. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Stella Frantio dan Suklaraja Bharata.
- Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk segala pihak.

Tangerang, 23 November 2020

Penulis,

Jenny

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 3

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 4

E. Manfaat Penelitian 5

F. Sistem Penulisan Skripsi 5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
4. Pengertian Bauran Pemasaran	10
5. Komponen Bauran Pemasaran	11
6. Lokasi	12
a. Pengertian Lokasi	12
b. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi	12
c. Fungsi Lokasi	13
d. Indikator Lokasi	14
7. Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Dimensi Strategi Harga	17
c. Tujuan Penetapan Harga	18
d. Metode Penetapan Harga	21
e. Indikator Harga	22
8. Variasi Produk	23
a. Pengertian Variasi Produk	23
b. Indikator Variasi Produk	24
9. Minat Beli	25
a. Pengertian Minat Beli	25
b. Faktor Pembentuk Minat Beli	26
c. Indikator Minat Beli	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Perumusan Hipotesa	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Objek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
2. Visi dan Misi Perusahaan	34
3. Peraturan dan Tata Tertib Perusahaan	34
4. Struktur Perusahaan	36
C. Jenis dan Sumber Data	38
1. Jenis Data	38
2. Sumber Data	39
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	42
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	43
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Data	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	46
2. Uji Model Statistik	47
a. Uji Asumsi Klasik	47
1) Uji Multikolinearitas	47
2) Uji Heteroskedasitas	47
3) Uji Normalitas	48
b. Uji Regresi dan Korelasi	48
1) Regresi Linier Sederhana	48
2) Regresi Linier Berganda	49
3) Koefisien Korelasi	50

4) Koefisien Determinasi	50
3. Uji Hipotesis	51
a. Uji t	51
b. Uji F	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Hasil Uji Frekuensi	57
a. Uji Frekuensi Variabel Lokasi (X1)	57
b. Uji Frekuensi Variabel Harga (X2)	67
c. Uji Frekuensi Variabel Variasi Produk (X3)	77
d. Uji Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	87
B. Analisis Hasil Penelitian	97
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	97
a. Variabel Lokasi (X1)	97
b. Variabel Harga (X2)	100
c. Variabel Variasi Produk (X3)	103
d. Variabel Minat Beli (Y)	105
2. Uji Asumsi Klasik	107
a. Uji Multikolinearitas	107
b. Uji Heteroskedasitas	108
c. Uji Normalitas	109
C. Pengujian Hipotesis	110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	117
1. Kesimpulan Umum	117
2. Kesimpulan Khusus	118
B. Implikasi	120
1. Implikasi Teoritis	121

2. Implikasi Manajerial	121
3. Implikasi Metodologi	121
C. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel III.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	49
Tabel IV.1	Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.2	Perincian Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel IV.3	Perincian Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel IV.4	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 1	58
Tabel IV.5	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 2	59
Tabel IV.6	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 3	60
Tabel IV.7	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 4	61
Tabel IV.8	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 5	62
Tabel IV.9	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 6	63
Tabel IV.10	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 7	64
Tabel IV.11	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 8	65
Tabel IV.12	Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 9	66

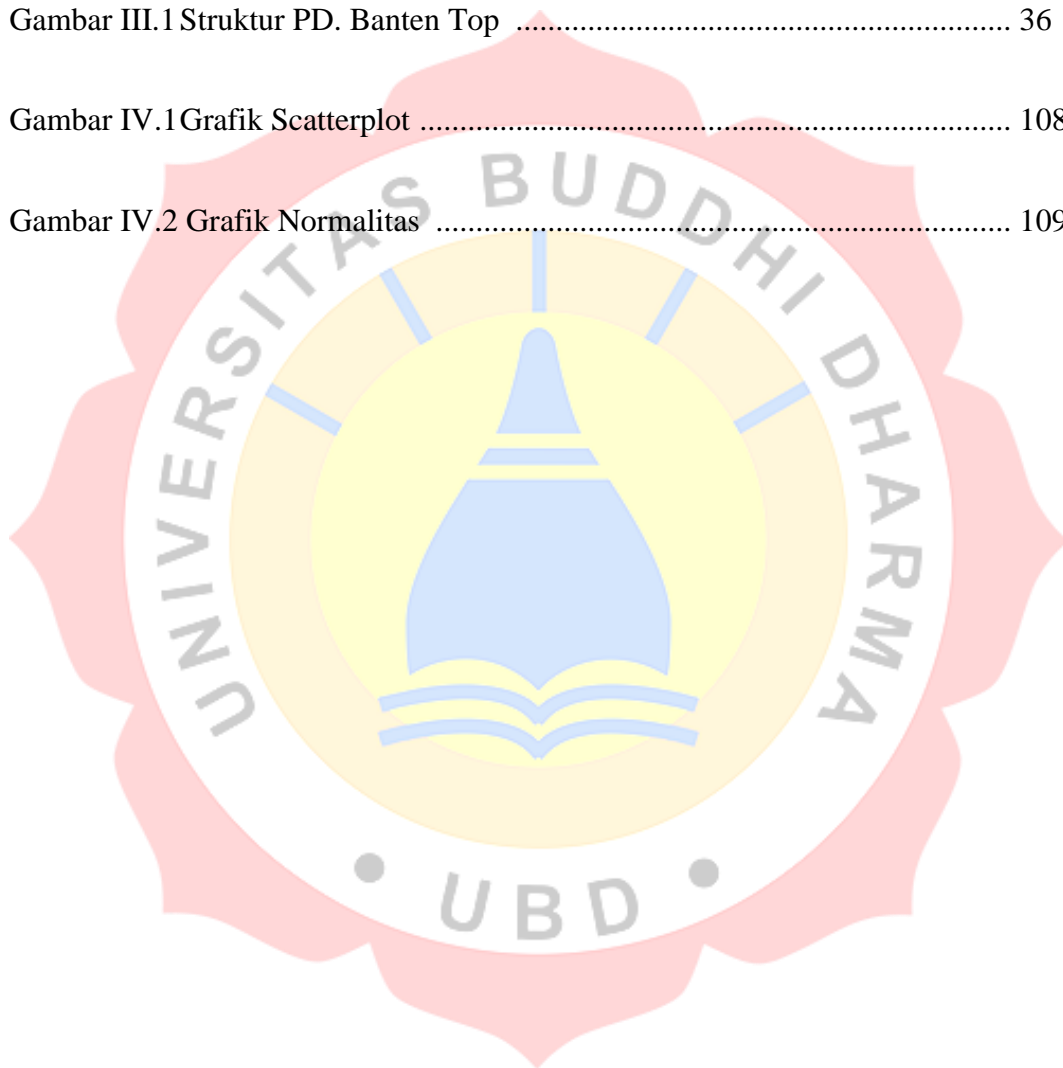
Tabel IV.13 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_1 Untuk Pernyataan 10	67
Tabel IV.14 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 1	68
Tabel IV.15 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 2	69
Tabel IV.16 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 3	70
Tabel IV.17 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 4	71
Tabel IV.18 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 5	72
Tabel IV.19 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 6	73
Tabel IV.20 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 7	74
Tabel IV.21 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 8	75
Tabel IV.22 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 9	76
Tabel IV.23 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_2 Untuk Pernyataan 10	77
Tabel IV.24 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 1	78
Tabel IV.25 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 2	79
Tabel IV.26 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 3	80
Tabel IV.27 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 4	81
Tabel IV.28 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 5	82
Tabel IV.29 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 6	83

Tabel IV.30 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 7	84
Tabel IV.31 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 8	85
Tabel IV.32 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 9	86
Tabel IV.33 Hasil Uji Frekuensi Variabel X_3 Untuk Pernyataan 10	87
Tabel IV.34 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 1	88
Tabel IV.35 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 2	89
Tabel IV.36 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 3	90
Tabel IV.37 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 4	91
Tabel IV.38 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 5	92
Tabel IV.39 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 6	93
Tabel IV.40 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 7	94
Tabel IV.41 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 8	95
Tabel IV.42 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 9	96
Tabel IV.43 Hasil Uji Frekuensi Variabel Y Untuk Pernyataan 10	97
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	98
Tabel IV.45 Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1	98
Tabel IV.46 Hasil Uji Total Statistics Variabel X_1	99

Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Variabel X2	100
Tabel IV.48 Hasil Uji Reabilitas Variabel X2	100
Tabel IV.49 Hasil Uji Total Statistics Variabel X2	101
Tabel IV.50 Hasil Uji Validitas Variabel X3	102
Tabel IV.51 Hasil Uji Reabilitas Variabel X3	103
Tabel IV.52 Hasil Uji Total Statistics Variabel X3	103
Tabel IV.53 Hasil Uji Validitas Variabel Y	104
Tabel IV.54 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	105
Tabel IV.55 Hasil Uji Total Statistics Variabel Y	106
Tabel IV.56 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel IV.57 Hasil Koefisien Korelasi	110
Tabel IV.58 Hasil Descriptive Statistics	111
Tabel IV.59 Hasil Uji R Square	112
Tabel IV.60 Hasil Uji t	114
Tabel IV.61 Hasil Uji ANOVA	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar III.1 Struktur PD. Banten Top	36
Gambar IV.1 Grafik Scatterplot	108
Gambar IV.2 Grafik Normalitas	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

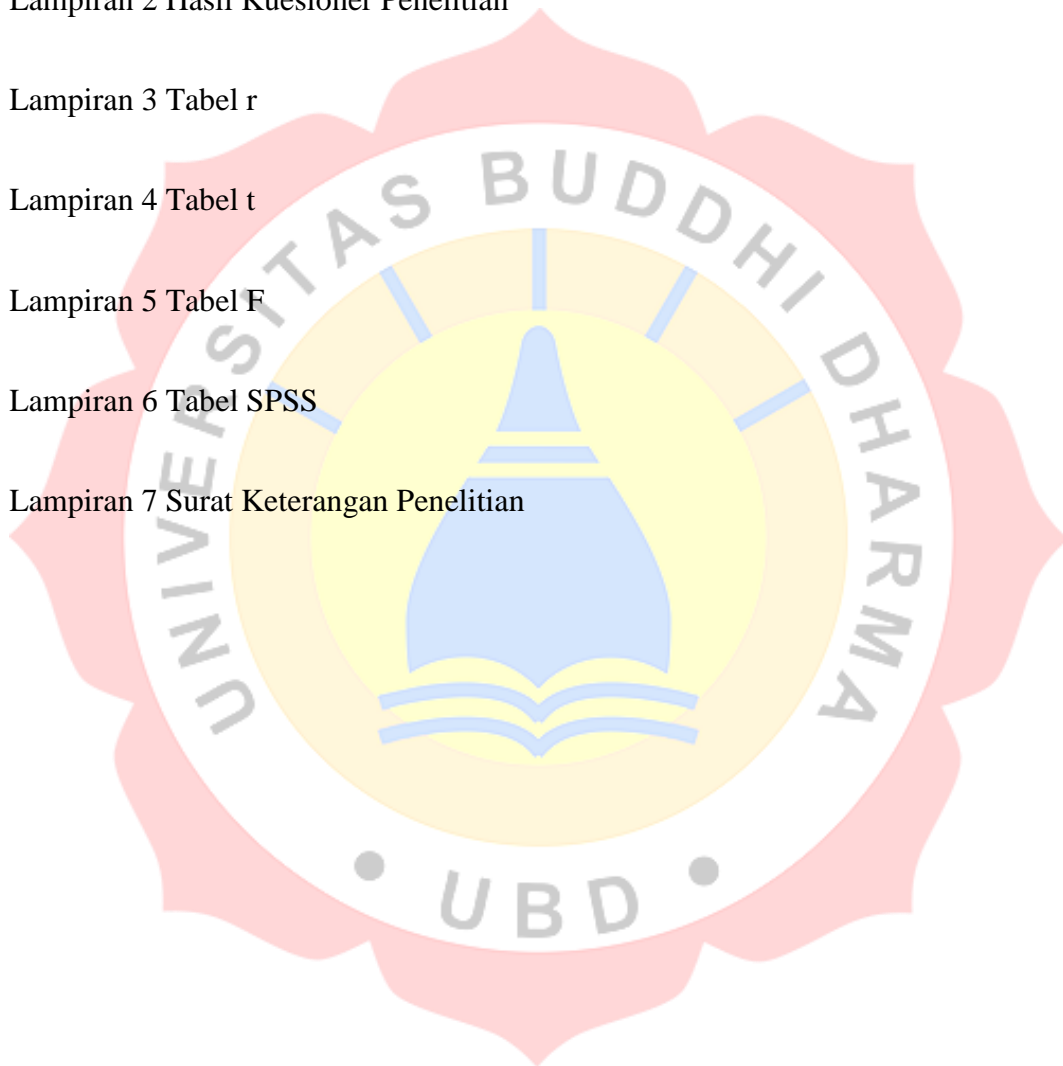
Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel F

Lampiran 6 Tabel SPSS

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, perkembangan di dalam dunia bisnis semakin maju. Perkembangan tersebut menyebabkan para pengusaha semakin ketat dalam melakukan persaingan dan banyaknya pengusaha baru yang bermunculan sehingga tingkat persaingan pun semakin tinggi. Tidak jarang pula banyak perusahaan baru yang menjual produk yang sama seperti perusahaan terdahulu.

Apalagi di saat pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, dimana masyarakat ditekankan untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga masyarakat terutama kaum ibu rumah tangga akan lebih memilih untuk masak ataupun membuat kue sendiri di rumah, karena terjamin akan kesehatan dan kebersihannya. Dengan begitu, tidak sedikit orang menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk berbisnis dengan membuka usaha dagang.

Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan barang dan aktivitas utamanya adalah menjual barang tanpa mengubahnya sedikit pun. Dengan banyaknya perusahaan dagang yang berkembang membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen.

Dalam menjalankan usaha, pesaing yang menjual produk yang sama dengan usaha yang kita jalankan menjadikan daya saing dalam berbisnis. Untuk itu pengusaha harus menyusun strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam persaingan. Faktor penting dalam pengembangan suatu bisnis yaitu letak lokasi. Pengusaha harus memikirkan hal tersebut agar bisnisnya dapat dengan mudah dikunjungi konsumen. Dengan begitu, konsumen tidak merasa kesulitan untuk mengakses lokasi tersebut ketika ingin membeli produk. Banyak pedagang barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti toko sembako melakukan aktivitas perdagangan di lokasi yang sulit diakses oleh konsumen, misalnya masuk ke dalam gang.

Tidak hanya letak lokasi yang penting faktor penting, tetapi ada juga faktor harga. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen akan melakukan seleksi terhadap harga dari suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau.

Tidak hanya faktor tersebut, Salah satu cara yang dapat diterapkan ialah dengan meningkatkan variasi produk. Variasi produk yaitu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lain. Dengan menyediakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, membuat adanya pilihan produk, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya variasi produk, konsumen dapat memilih dan membandingkan beberapa produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Dengan faktor-faktor yang mendukung maka semakin meningkatkan penilaian konsumen terhadap usaha tersebut, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk-produk yang dijual. Minat beli konsumen akan tercipta jika produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikan melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD. Banten Top”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada PD. Banten Top, sebagai berikut :

1. Alamat lokasi tidak sesuai dengan yang ada di *google map*, sehingga konsumen agak kesulitan mencarinya.
2. Harga beberapa *item* produk pada PD. Banten Top masih lebih tinggi dibandingkan dengan harga di pasaran.
3. Variasi produk pada PD. Banten Top kurang lengkap.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli pada PD. Banten Top?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pada PD. Banten Top?
3. Seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli pada PD. Banten Top.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pada PD. Banten Top.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha, terutama dalam pengambilan keputusan mengenai lokasi, harga, dan variasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Penulis :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai berbisnis, sehingga dapat membuka usaha yang memiliki *performance* yang baik.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi gambaran umum teori mengenai variabel bebas (lokasi, harga, variasi produk) dan variabel terikat (minat

beli), hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

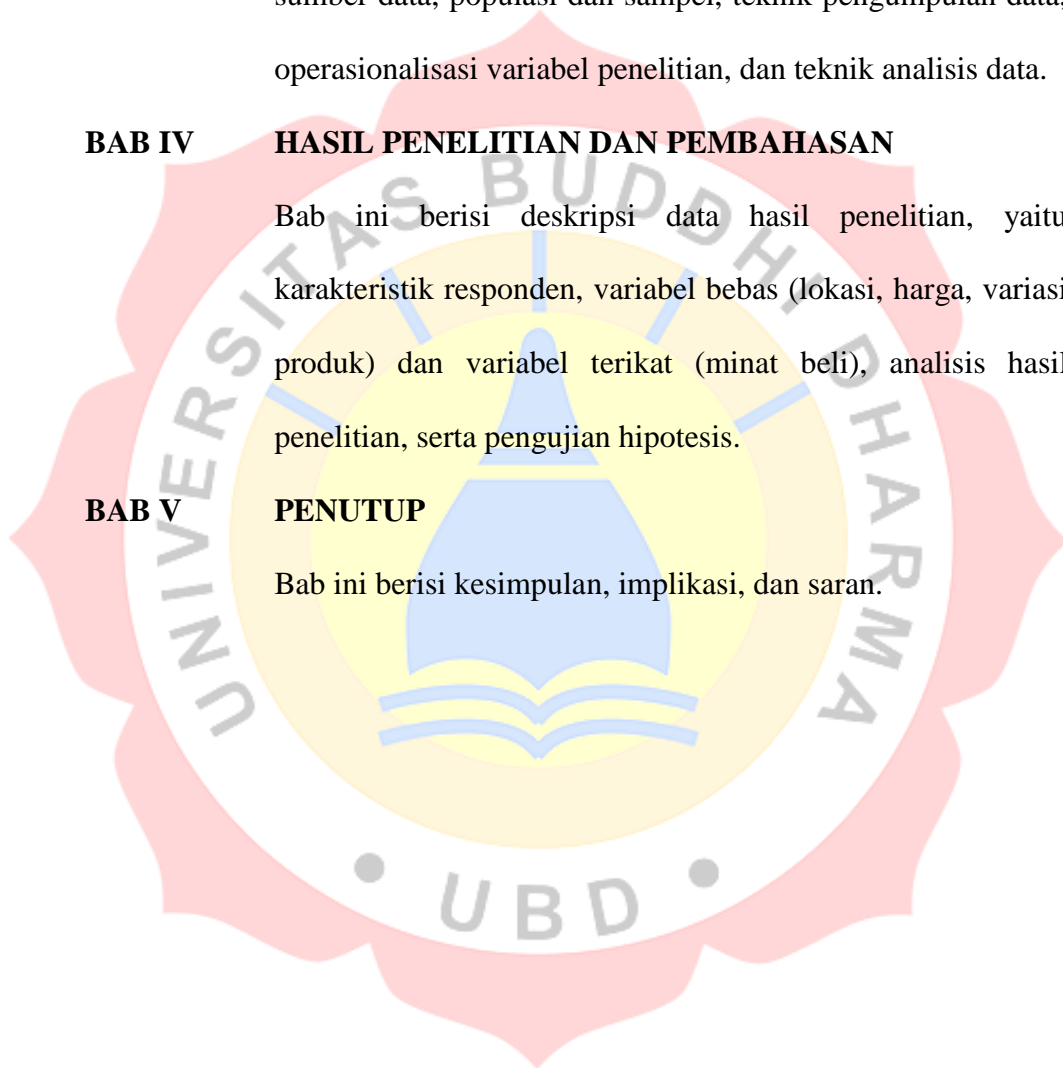
Bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian, yaitu karakteristik responden, variabel bebas (lokasi, harga, variasi produk) dan variabel terikat (minat beli), analisis hasil penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Feriyanto dan Endang Shyta Triana 2015, 4) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain”.

Menurut (Malayu S.P. Hasibuan 2016, 9) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut (Afandi 2018, 1) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Ari, Jusuf, dan Efendi 2015, 7) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan”.

Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* (Fandy Tjiptono dan Anastasia 2016, 3) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (Assauri 2017, 3) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan bagi

perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2015, 2) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Shultz (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa 2017, 4) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Menurut Boone dan Kurtz (Sunnyoto 2018, 51) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk

merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (Lili Suryati 2015, 17) menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran”.

Menurut (Buchari Alma 2016, 205) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Keller (Priansa 2017, 9-10) menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut (Malau 2017, 10) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama”.

5. Komponen Bauran Pemasaran

Elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong 2018, 77-78) yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Tjiptono 2015, 345) mengatakan bahwa :

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut (Ratih Hurriyati 2015, 56) mengatakan bahwa :

“Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Haromaim dan Suprihadi 2016,

81) menyatakan bahwa :

“Pemilihan lokasi fisik merupakan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, 5) ekspansi, 6) lingkungan, 7) kompetisi, serta 8) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa.

b. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut (Ratih Hurriyati 2015, 56) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya :

- 1) **Akses**, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) **Visibilitas**, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.

3) **Lalu lintas (*Traffic*)**, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :

- a) Banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

c. Fungsi Lokasi

Menurut (Thamrin Abdulah dan Francis Tantri 2016, 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran, sebagai berikut :

1) Informasi

Pengumpulan informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2) Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3) Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4) Pesanan

Komunikasi yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5) Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6) Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7) Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8) Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9) Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (Kuswatiningsih 2016,

15) antara lain :

- 1) **Akses**, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) **Visibilitas**, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) **Lalu lintas (Traffic).**

Menyangkut dua pertimbangan utama :

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi peluang.
- 4) **Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman**, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - 5) **Ekspansi**, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 - 6) **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 - 7) **Persaingan (lokasi pesaing)**, sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 - 8) **Peraturan Pemerintah**, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Assauri 2015, 352) mengatakan bahwa :

“Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”.

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton (Suparyanto dan Rosad 2015, 09) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016, 24) mengatakan bahwa :

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.

(Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut (Indriyo Gitosudarmo) mengatakan bahwa :

“Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula pada harga”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan sebuah produk.

b. Dimensi Strategi Harga

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 134) dimensi strategi harga yaitu :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
 - 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
 - 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
 - 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
 - 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- Dari empat unsur bauran pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsi bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini tinggi.

- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkonsumsikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lain (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan, khususnya bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016, 325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi, dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

e. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016, 78) terdapat beberapa indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

8. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler (Sinaga dan Harti 2016, 51) menyatakan bahwa :

“Variasi Produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri”.

Menurut Zaffou (Nurrahman dan Utama 2016, 54-63) menyatakan bahwa :

“Variasi Produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian”.

Menurut (Questeret al 2017, 296) mengatakan bahwa :

“*Produk Mix* adalah satu kumpulan produk atau sesuatu yang di jual perusahaan”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Variasi Produk adalah produk yang dapat dibedakan berdasarkan kategori tertentu sehingga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan pesaing.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut (Kotler 2015, 358) indikator variasi produk, sebagai berikut :

1) Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2) Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas.

4) Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

9. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard (Essence 2015, 31) menyatakan bahwa :

“Minat Beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, 140) mengatakan bahwa :

“Minat Beli adalah cerminan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 181) mengatakan bahwa :

“Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi”.

Berdasarkan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Minat Beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Pembentuk Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 194-201) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

- 1) **Sikap orang lain**, sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) **Faktor situasi yang tidak terantisipasi**, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Minat Beli merupakan perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Julia Retnowulan (Samuel dan Lianto 2017, 139-145) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam minat beli, yaitu :

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ave Veronika Pelawi, 2018	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi Pada UD. Pelawi Lau Baleng, Sumatera Utara)	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji-t) dan hasil yang didapatkan thitung >

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>tabel ($4,116 > 1,665$) dan Sig $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$), yang berarti variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen.</p> <p>Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square (R^2) sebesar 0,153 yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya variasi produk sebesar 15,3%.</p>
2.	Rawang Sary, 2018	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Kemasan Bimoli Di Kelurahan Sukamaju Baru	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 55 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,469.
3.	Jonathan, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

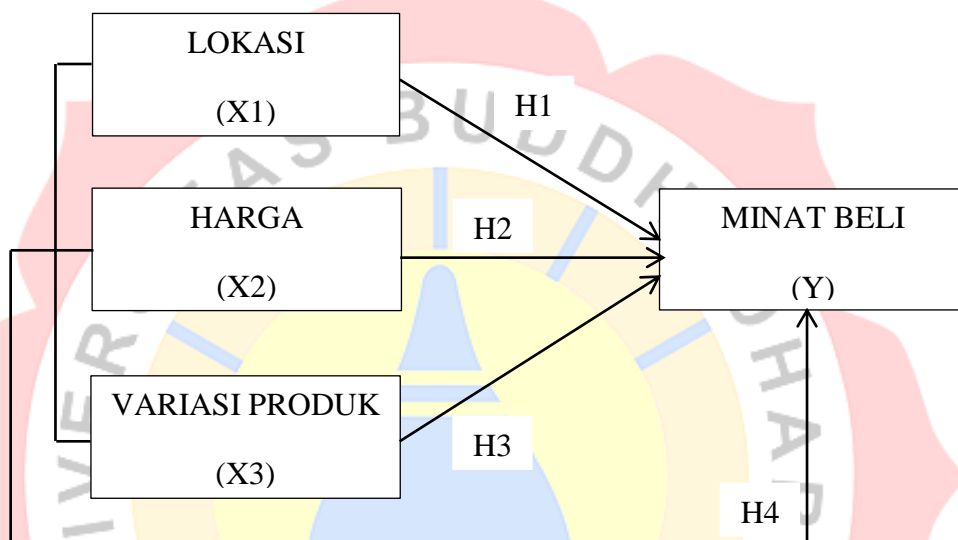
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p><i>Bubble Tea</i> Chatime Lippo Karawaci (PT. <i>Foods Beverages</i> Indonesia)</p>	<p>antara harga dengan keputusan pembelian, yaitu membandingkan thitung dengan ttabel, nilai thitung sebesar 2,879 > nilai ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,005 < dari nilai 0,05 dan lokasi dengan keputusan pembelian yaitu membandingkan thitung dengan ttabel, nilai dari thitung sebesar 3,584 > nilai t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,001 < dari nilai 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian <i>Bubble Tea</i> pada Chatime Lippo Karawaci.</p>
4.	Herlin, 2020	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Tangerang</p>	<p>Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 200 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh</p>

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>City Mall</i>	lokasi terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai thitung (4,890) > ttabel (1,652) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang <i>City Mall</i> .
5.	Christina Prihatini Canjaya, 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Argo Pantes Tbk	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli yang memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli pada PT. Argo Pantes Tbk.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Sendiri

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh antara lokasi (X1) terhadap minat beli (Y).

H2 : Adanya pengaruh antara harga (X2) terhadap minat beli (Y).

H3 : Adanya pengaruh antara variasi produk (X3) terhadap minat beli (Y).

H4 : Adanya pengaruh antara lokasi (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) terhadap minat beli (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sifat dan hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan mengamati aspek-aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Menurut (V. Wiratna Sujarweni 2015, 49) mengatakan bahwa :

“Metode Penelitian Deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain”.

Menurut (Sugiyono 2017, 7) mengatakan bahwa :

“Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut Metode *Discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD. Banten Top di Kota Serang, yang beralamat di Jalan Raya Ayip Usman No. 3 Kebaharan Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada PD. Banten Top. Perusahaan dagang ini menjual aneka macam produk sembako.

1. Sejarah Singkat PD. Banten Top

PD. Banten Top merupakan perusahaan dagang yang dirintis oleh seorang pemuda yang bernama Agus Sudarso pada tahun 2017. Awal berdirinya usaha ini dikarenakan Agus yang senang berbisnis dan keinginannya untuk menggeluti dunia bisnis. Beliau memilih membuka perusahaan dagang karena tidak lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Keterbatasan modal dan pengetahuan menyebabkan Agus hanya menjual tepung terigu, minyak, dan mentega di daerah Banten Lama dengan menyewa satu toko yang tidak terlalu luas. Namun usahanya semakin lama semakin diminati oleh masyarakat, sehingga Agus menambah variasi produk penjualannya seperti gula merah, tepung tapioka, dan tepung terigu dengan berbagai merek.

Semakin berkembang usahanya, kurun waktu tiga tahun Agus dapat membeli satu tempat dan usahanya berpindah ke tempat tersebut, dengan tempat yang lebih luas dan tempat penyimpanan yang lebih besar. Keberhasilan yang saat ini telah dicapai oleh PD. Banten Top, tentu tidak terlepas dari segala upaya yang dilakukan oleh pemilik

usaha untuk dapat terus bertahan dalam pasar kompetitif ini. Dengan strategi penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang didapat.

2. Visi dan Misi PD. Banten Top

a. Visi PD. Banten Top

Menjadikan perusahaan dagang yang kompetitif, berkualitas, serta berkompetensi.

b. Misi PD. Banten Top

- 1) Memperluas produk-produk yang bernilai tambah.
- 2) Menciptakan komunikasi yang baik kepada semua pihak.
- 3) Memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan produk yang berkualitas.
- 4) Memberdayakan manajemen perusahaan yang profesional dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.
- 5) Mengedepankan kinerja yang tepat waktu dan efisien untuk mencapai kesuksesan bersama.

3. Peraturan dan Tata Tertib PD. Banten Top

- a. Masuk kerja pukul 08.00 WIB s.d 18.00 WIB.
- b. Masuk kerja hari Senin s.d Sabtu.
- c. Toleransi keterlambatan 15 menit dari jam masuk kerja.
- d. Jam lembur dari pukul 18.00 WIB dengan ketentuan Rp10.000/jam.
- e. Tidak ada penambahan uang makan bila tidak hadir atau absen.

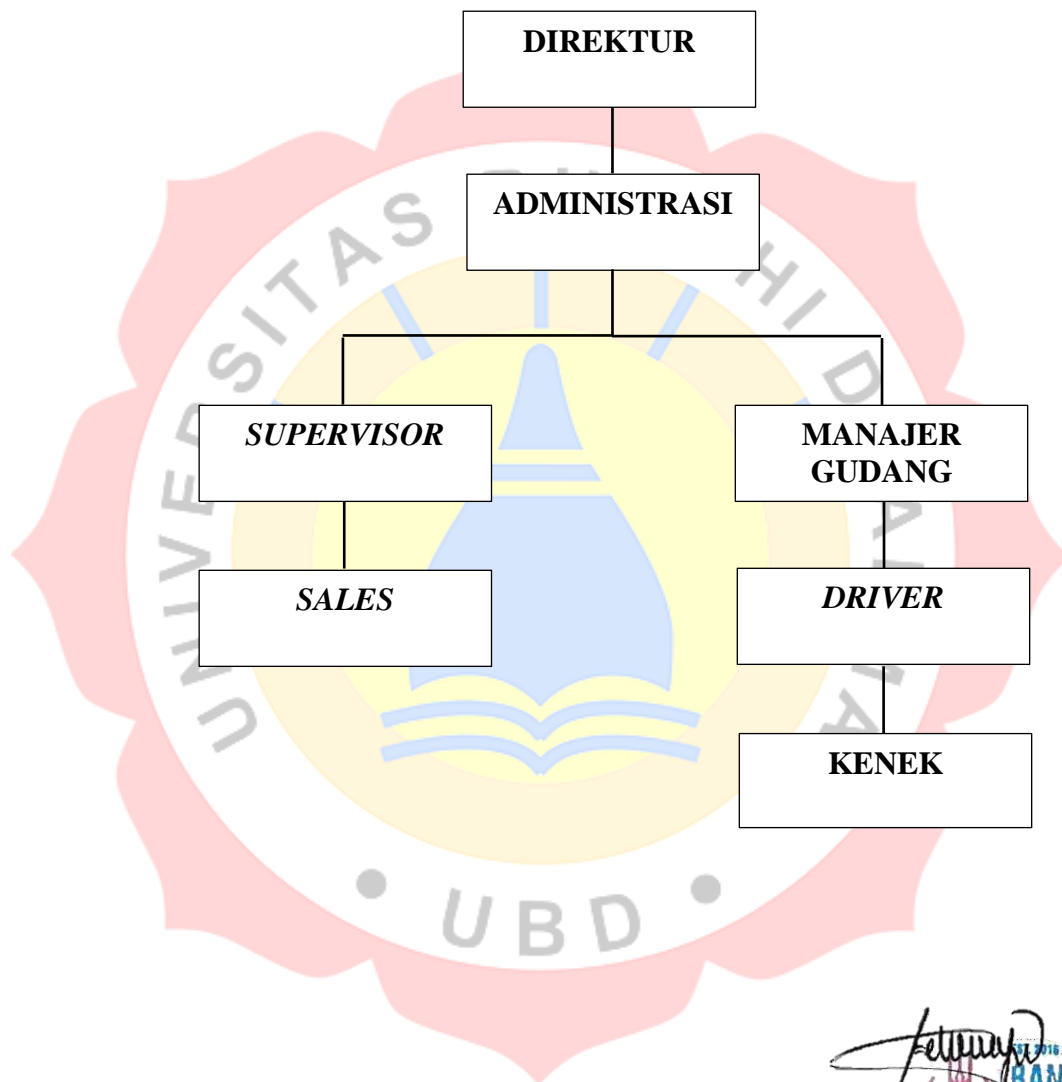
- f. Perusahaan berhak mengeluarkan karyawan bila tidak hadir selama 2 hari berturut-turut tanpa pemberitahuan, kecuali izin, sakit, dan alasan lain yang dapat diterima.
- g. Perusahaan berhak mengeluarkan karyawan bila tidak melakukan kewajiban di atas.



4. Struktur Perusahaan

Gambar III.1

Struktur Organisasi



Tugas dari masing-masing bagian struktur perusahaan, yaitu :

a. Direktur

Melakukan pengawasan atas jalannya perusahaan.

b. Administrasi

1) Mencatat dan memeriksa data penjualan untuk dilaporkan kepada Direktur.

2) Membuat pembukuan atas produk masuk dan keluar.

3) Menginput data penjualan dan memeriksa kembali datanya.

c. Manajer Gudang

1) Mengecek persediaan produk di gudang.

2) Bertanggung jawab mengatur persediaan produk yang kadaluarsa maupun rusak.

3) Bertanggung jawab terhadap produk yang keluar dan masuk.

d. Supervisor

1) Melakukan perekrutan, pengangkatan, dan pemberhentian karyawan.

2) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kerja *sales*.

e. Sales

1) Memasarkan produk perusahaan ke toko ataupun agen.

2) Melayani dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan relasi.

f. Driver

Memeriksa keadaan kendaraan yang akan dipakai untuk melakukan pengiriman pesanan.

g. Kenek

Bertanggung jawab terhadap produk yang diantarkan kepada konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2017, 137) mengatakan bahwa :

“Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data Primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berasal dari responden sebagai sumber informasi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2017, 137) mengatakan bahwa :

“Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini”.

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Pengumpulan datanya dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, serta membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Sumber Data Primer

1) Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2017, 199) mengatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

2) Observasi

Menurut (Sugiyono 2017, 203) mengatakan bahwa :

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya”.

Observasi dilakukan dengan melihat langsung ke tempat yang akan diteliti.

3) Wawancara

Menurut (Meleong 2016, 186) mengatakan bahwa :

“Wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis”.

Menurut (Sugiyono 2016, 317) mengatakan bahwa :

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

Menurut Esterberg (Sugiyono 2017, 317) menyatakan bahwa :

“Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

b. Sumber Data Sekunder

- 1) **Buku – buku**, yaitu sumber informasi yang didapatkan dengan membaca buku yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.
- 2) **Jurnal Ilmiah**, yaitu sumber informasi yang didapatkan dalam bentuk publikasi ilmiah yang memuat hasil kegiatan bidang keilmuan tertentu, baik berupa hasil pengamatan maupun kajian konseptual, yang bersifat penemuan baru maupun koreksi, pengembangan, dan penguatan terhadap paradigma, konsep, prinsip, hukum, dan teori yang sudah ada.

3) **Literatur**, yaitu sumber informasi yang didapatkan dari referensi oleh penggunanya. Literatur tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga dapat berupa film, rekaman, *laserdisc*, maupun benda lainnya yang bisa memberikan informasi bermanfaat.

4) **Penelitian Terdahulu**, yaitu sumber informasi yang didapatkan dari penelitian yang lebih dulu meneliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2018, 130) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PD. Banten Top sejumlah 100 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2018, 131) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.

Menurut (Sugiyono 2017, 85) mengatakan bahwa :

“Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah Sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel”.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah populasi yaitu 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2016, 224) mengatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data”.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, yaitu :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Kuesioner

Penulis menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden secara acak di daerah Kota Serang. Kuesioner yang disebar berisi sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan lokasi, harga, variasi produk, dan minat beli.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di PD. Banten Top Kota Serang.

c. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara kepada responden.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui buku-buku referensi, jurnal ilmiah, literatur, penelitian terdahulu, dan informasi dari *website*.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lingkungan 4. Persaingan 5. Ekspansi 6. Peraturan Pemerintah	1. Akses 2. Mudah Ditemukan 3. Strategis 4. Lalu Lintas 5. Tempat Parkir 6. Transportasi Umum 7. Keamanan	Likert
Sumber : Kuswatiningsih, Fandy Tjiptono 2016, 15.			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	3. Daya Saing Harga	3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga	
Sumber : <i>Strategic Management</i> , Kotler dan Amstrong 2016, 78.			
Variasi Produk (X3)	1. Ketersediaan Produk 2. Variasi Ukuran 3. Variasi Harga 4. Variasi Kualitas	1. Variasi Merek Produk 2. Variasi Kelengkapan Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk	Likert
Sumber : Manajemen Pemasaran, Philip Kotler 2105, 358.			
Minat Beli (Y)	1. Keputusan Pembelian 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian	1. Minat Transaksional 2. Mencari Informasi 3. Minat Referensial 4. Minat Prefensial	Likert
Sumber : Cakrawala-Jurnal Humaniora, J. Retnowulan 2017.			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2016, 91) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan”.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel dalam Y

- X = Skor tiap item
- Y = Skor total
- N = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2018, 268) mengatakan bahwa :

“Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha*, reliabilitas yang baik adalah semakin mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6”.

Rumus Uji Reliabilitas sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_t^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's alpha)

n = Banyaknya pernyataan

$\sum \alpha_t^2$ = Total Varians pernyataan

T = Total Varians

2. Uji Model Statistik

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa asumsi klasik :

1) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2016, 103) mengatakan bahwa :

“Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance Value*. Jika *Tolerance Value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedasitas

Menurut (Sujarweni 2015, 226) mengatakan bahwa :

“Uji Heteroskedasitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas”.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Uji ini dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedasitas

tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

3) Uji Normalitas

Menurut (Sujarwena 2015, 225) mengatakan bahwa :

“Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak”.

Model regresi yang baik adalah apabila variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik pengambilan keputusan. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Sebaliknya, jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Regresi dan Korelasi

1) Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono 2017, 298) mengatakan bahwa :

“Regresi Linier Sederhana adalah model probablistik yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain”.

Menurut (Sugiyono 2017, 261) Persamaan Regresi Linier Sederhana dapat dirumuskan :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y =Subjek variabel terikat yang diprediksikan

α =Konstanta (harga Y bila X = 0)

b =Koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat didasarkan pada variabel bebas.

X =Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu lurusin.

2) Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 275) Persamaan Regresi Linier Berganda dapat dirumuskan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat beli

α = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Variasi Produk

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

ε = Error

3) Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono 2017, 231) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya adalah :

Tabel III.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Semakin mendekati nilai 1 artinya hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya semakin mendekati nilai 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

4) Koefisien Determinasi

Menurut (Sujarweni 2015, 228) mengatakan bahwa :

“Koefisien Determinasi, yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi”.

Rumus Koefisien Determinasi, yaitu :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Determinasi mencerminkan kemampuan variabel terikat. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi dari variabel bebas yang dibutuhkan dapat memprediksi variabel terikat.

3. Uji Hipotesis

Menurut (Danang Sunyoto 2016, 29) mengatakan bahwa :

“Tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, *mean*, dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (H_0) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga-harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah”.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono 2018, 223) mengatakan bahwa :

“Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Lokasi, Harga, dan Variasi Produk terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli pada PD. Banten Top secara parsial. Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Menurut (Ghozali 2018, 99) ada beberapa langkah dalam melakukan uji t, yaitu :

1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y.

H_a = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dengan Y.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05).

3) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

a) Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus Uji t sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen, yaitu Lokasi, Harga, dan Variasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada PD. Banten Top.

Menurut (Ghozali 2018, 98) ada beberapa cara melakukan uji F, yaitu :

1) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS.

a) Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima,

hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak,

hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

2) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal

ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. hal

ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.