

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato
Kota Tangerang)**

SKRIPSI

Oleh:
ALDO

20190500063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato
Kota Tangerang)**

SKRIPSI

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

Oleh:

ALDO

20190500063



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

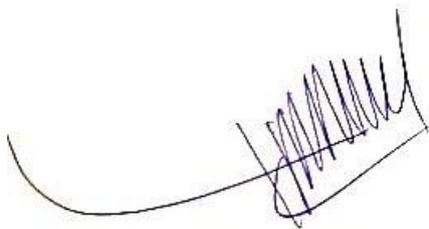
Nama Mahasiswa : Aldo
NIM : 20190500063
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)

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

Tangerang, 15 Maret 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0421107101



Eso Hernawan S.E.,M.M.
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Aldo

NIM : 20190500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 10 Juli 2023

Menyetujui,

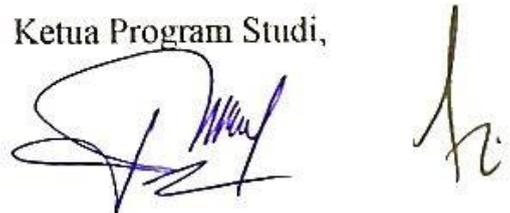
Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0421107101



Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Aldo

NIM : 20190500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang).

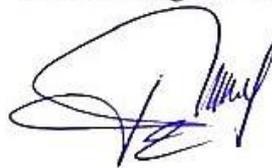
Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Agus Kusnawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 10 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,




Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

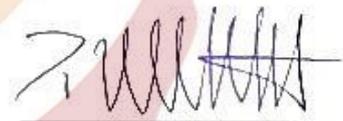
Nama Mahasiswa : Aldo
NIM : 20190500063
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 10 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

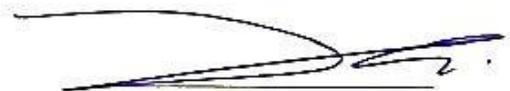
Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji I : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.M.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, 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 ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tandatangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau 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, 5 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



ALDO
NIM: 20190500063

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500063

Nama Mahasiswa : Aldo

Jenjang Studi : Strata 1

Program Studi : 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 saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)”, 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 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 pihak Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Juli 2023
Penulis,



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato
Kota Tangerang)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Chat-O Chato Kota Tangerang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan $Y = -3,284 + 0,358X_1 + 0,436X_2 + 0,243X_3 + e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar 3,967 dimana lebih besar dari t tabel ($3,967 > 1,985$). Nilai thitung promosi sebesar 4,269 dimana lebih besar dari t tabel ($4,269 > 1,985$). Nilai thitung keragaman produk sebesar 2,885 dimana lebih besar dari t tabel ($2,885 > 1,985$). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 71,180 dimana lebih besar dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hasil angka koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,831, dan angka koefisien determinasi pada kolom *R Square* sebesar 0,690.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga, promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Minat beli konsumen dipengaruhi sebesar 69% oleh harga, promosi dan keragaman produk.

Kata kunci: Harga Promosi, Keragaman Produk, Minat Beli Konsumen

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT VARIETY
ON CONSUMER'S PURCHASE INTEREST***

(Case Study at Warung Chat-O Chato, Tangerang City)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and product variety on consumer buying interest either partially or simultaneously.

The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this study were all consumers of Warung Chat-O Chato, Tangerang City. The sample used by the authors in this study amounted to 100 respondents. The data collection method used in this research is primary data. The primary data taken is the result of the questionnaire.

The results of multiple linear regression analysis obtained the results of the equation $Y = -3.284 + 0.358X_1 + 0.436X_2 + 0.243X_3 + e$. The results of the study partially show that the price tcount value is 3.967 which is greater than t table ($3.967 > 1.985$). Promotion tcount value of 4.269 which is greater than t table ($4.269 > 1.985$). The tcount value of product diversity is 2.885 which is greater than t table ($2.885 > 1.985$). The results of the study simultaneously show that the Fcount value is 71.180 which is greater than the F table ($71.180 > 2.699$). The result of the correlation coefficient in column R is 0.831, and the coefficient of determination in column R Square is 0.690.

The conclusion of this study is that price, promotion and product variety have a significant effect on consumer buying interest either partially or simultaneously with a very strong relationship. Consumer buying interest is influenced by 69% by price, promotion and product variety.

Keywords: Promotional Price, Product Diversity, Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing meteri yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi selama ini.
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang tak pernah lelah memberikan semangat dan doa yang tiada henti – hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi selama bimbingan yang bersama-sama saling membantu serta memberikan semangat dan motivasi.

9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan dan doa yang telah diberikan.

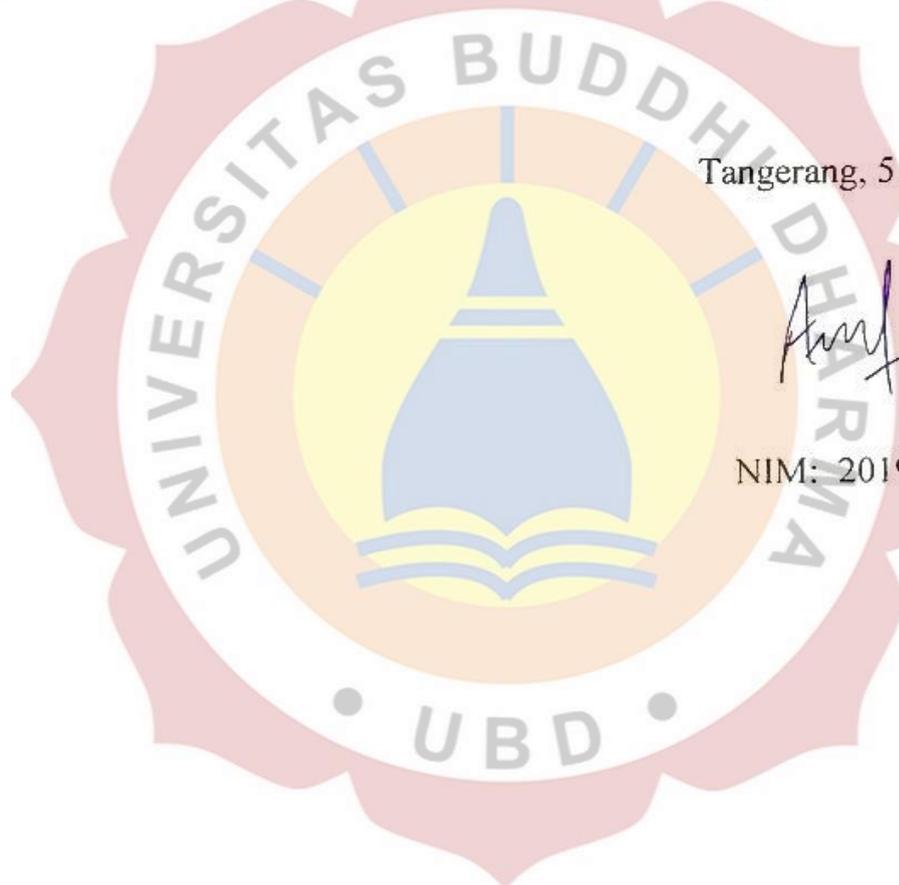
Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan-keterbatasan yang ada, sehingga penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam tulisan ini dapat diketahui dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 5 Juli 2023



ALDO

NIM: 20190500063



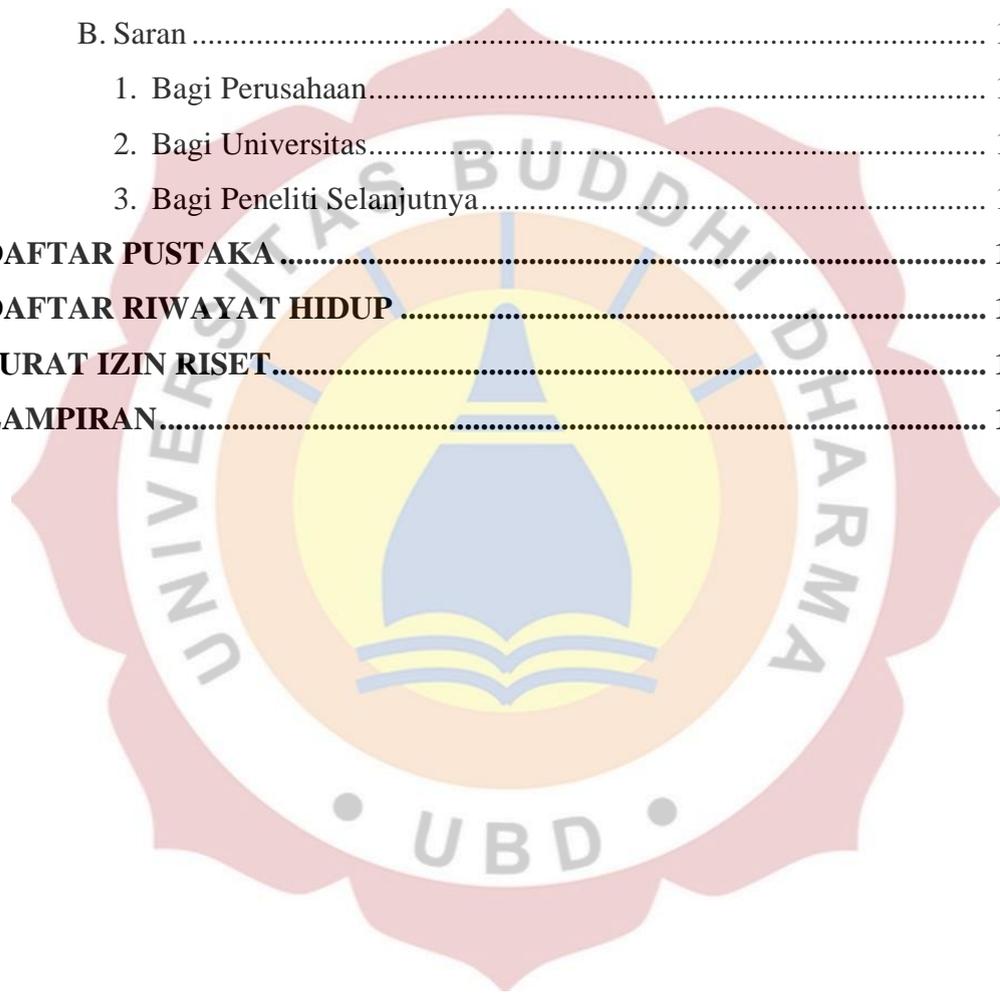
DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER 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	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Manajemen.....	11
2. Manajemen Pemasaran	14
3. Bauran Pemasaran.....	16
4. Harga.....	19
5. Promosi	26

6. Keragaman Produk	30
7. Minat Beli Konsumen.....	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berpikir	43
D. Perumusan Hipotesis	44
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Objek Penelitian	46
C. Jenis dan Sumber Data	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	64
1. Deskripsi Data Responden.....	64
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	67
B. Analisis Hasil Penelitian.....	107
1. Uji Statistik Deskriptif.....	107
2. Uji Instrumen Data.....	107
3. Uji Asumsi Klasik.....	113
C. Pengujian Hipotesis	118
1. Uji Regresi Linear Berganda	118
2. Uji Koefisien Determinasi	120
3. Uji Koefisien Korelasi	120
4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	121
5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	124
D. Pembahasan	125
1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen	125

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.....	126
3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen	127
4. Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen	127
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
1. Bagi Perusahaan.....	130
2. Bagi Universitas.....	131
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	132
SURAT IZIN RISET.....	136
LAMPIRAN.....	137

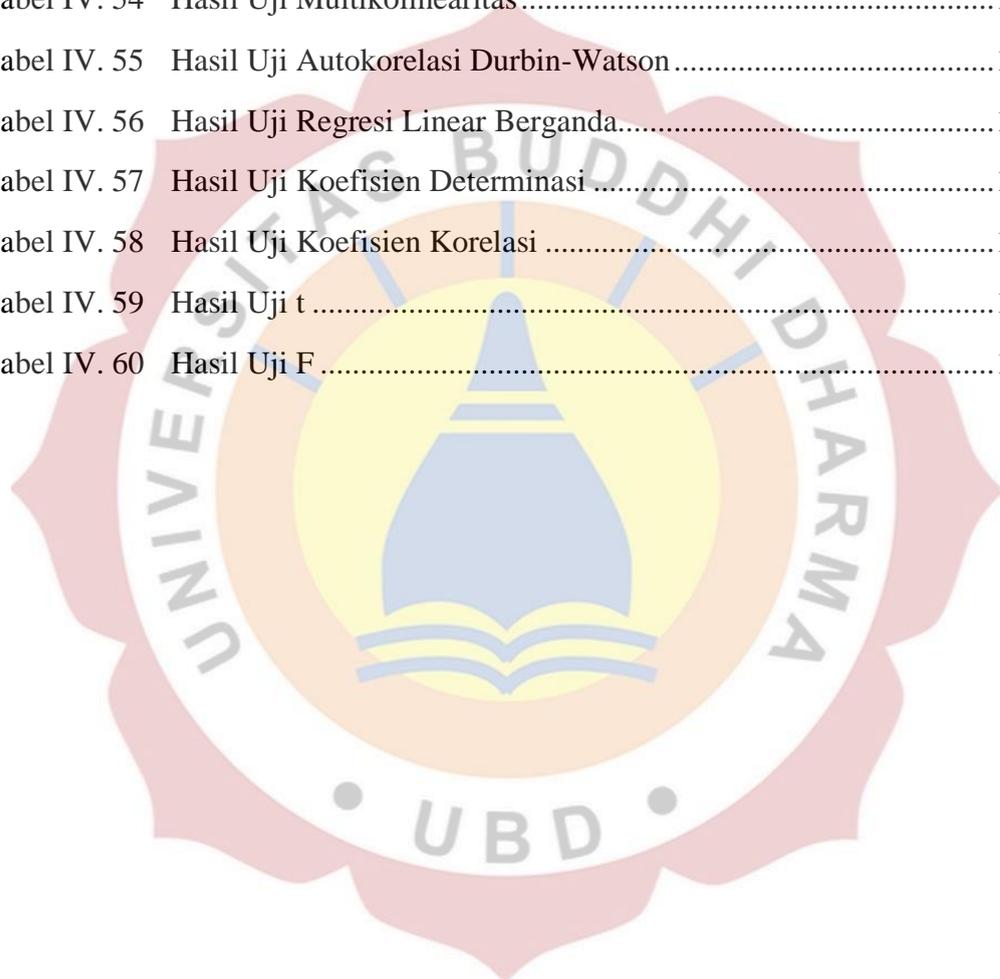


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1 Skala Likert	47
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel III.3 Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson (DW test)	56
Tabel III.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel IV. 1 Kategori Jenis Kelamin	63
Tabel IV. 2 Kategori Usia	63
Tabel IV. 3 Kategori Pekerjaan	64
Tabel IV. 4 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Harga	65
Tabel IV. 5 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Harga	66
Tabel IV. 6 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Harga	67
Tabel IV. 7 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Harga	68
Tabel IV. 8 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Harga	69
Tabel IV. 9 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Harga	70
Tabel IV. 10 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Harga	71
Tabel IV. 11 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Harga	72
Tabel IV. 12 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Harga	73
Tabel IV. 13 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Harga	74
Tabel IV. 14 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Promosi	75
Tabel IV. 15 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Promosi	76
Tabel IV. 16 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Promosi	77
Tabel IV. 17 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Promosi	78
Tabel IV. 18 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Promosi	79
Tabel IV. 19 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Promosi	80
Tabel IV. 20 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Promosi	81

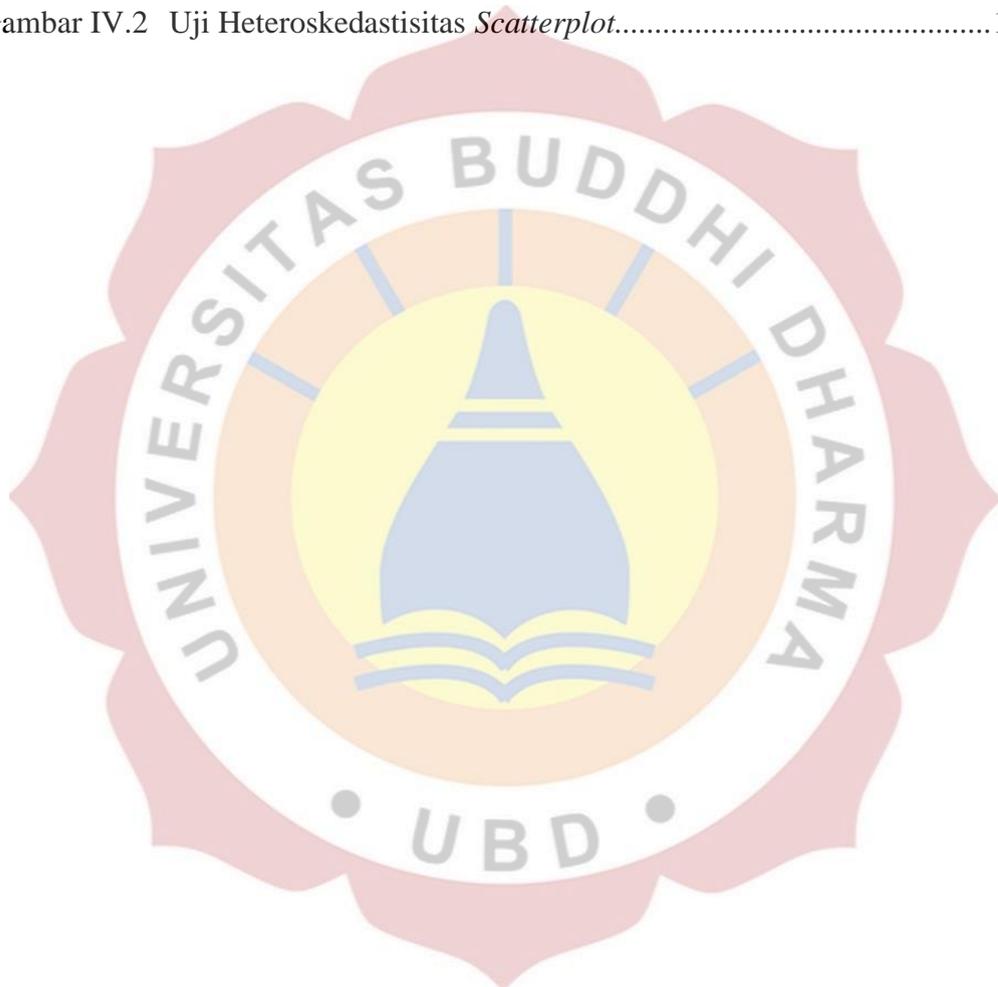
Tabel IV. 21	Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Promosi	82
Tabel IV. 22	Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Promosi	83
Tabel IV. 23	Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Promosi	84
Tabel IV. 24	Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Keragaman Produk.....	85
Tabel IV. 25	Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Keragaman Produk.....	86
Tabel IV. 26	Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Keragaman Produk.....	87
Tabel IV. 27	Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Keragaman Produk.....	88
Tabel IV. 28	Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Keragaman Produk.....	89
Tabel IV. 29	Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Keragaman Produk.....	90
Tabel IV. 30	Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Keragaman Produk.....	91
Tabel IV. 31	Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Keragaman Produk.....	92
Tabel IV. 32	Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Keragaman Produk.....	93
Tabel IV. 33	Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Keragaman Produk.....	94
Tabel IV. 34	Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Minat Beli Konsumen	95
Tabel IV. 35	Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Minat Beli Konsumen	96
Tabel IV. 36	Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Minat Beli Konsumen	97
Tabel IV. 37	Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Minat Beli Konsumen	98
Tabel IV. 38	Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Minat Beli Konsumen	99
Tabel IV. 39	Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Minat Beli Konsumen	100
Tabel IV. 40	Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Minat Beli Konsumen	101
Tabel IV. 41	Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Minat Beli Konsumen	102
Tabel IV. 42	Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Minat Beli Konsumen	103
Tabel IV. 43	Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Minat Beli Konsumen	104
Tabel IV. 44	Hasil Uji Statistik Deskriptif	105
Tabel IV. 45	Uji Validitas Harga.....	106
Tabel IV. 46	Uji Validitas Promosi	107
Tabel IV. 47	Uji Validitas Keragaman Produk.....	108
Tabel IV. 48	Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	109

Tabel IV. 49	Uji Reliabilitas Harga.....	110
Tabel IV. 50	Uji Reliabilitas Promosi	110
Tabel IV. 51	Uji Reliabilitas Keragaman Produk.....	110
Tabel IV. 52	Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	111
Tabel IV. 53	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	112
Tabel IV. 54	Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel IV. 55	Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson	115
Tabel IV. 56	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	116
Tabel IV. 57	Hasil Uji Koefisien Determinasi	117
Tabel IV. 58	Hasil Uji Koefisien Korelasi	119
Tabel IV. 59	Hasil Uji t	120
Tabel IV. 60	Hasil Uji F.....	122



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	111
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang marketer handal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Para marketer dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, baik

dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha memerlukan persiapan mengenai strategi pemasaran yang dimilikinya agar perusahaan tersebut dapat bertahan untuk menghadapi kompetisi bisnis yang semakin berkembang. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mendapatkan pelanggan, dibutuhkan tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan melibatkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan laju pertumbuhan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu *Promotion, Place, Price, and Product*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Tingkat penjualan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Dalam meningkatkan penjualan,

penentuan harga yang ditawarkan haruslah terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan lokasi yang digunakan perusahaan haruslah strategis karena konsumen akan mudah untuk datang dan melakukan transaksi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara aktif dan terus menerus untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui media elektronik maupun media massa secara rutin akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Warung Chat-O Chato hadir sebagai bentuk inovasi baru di samping usaha-usaha warung makan serupa yang hanya menyajikan makanan dengan variasi yang biasa-biasa saja. Dengan hadirnya bermacam-macam varian bakso yang ada di Warung Chat-O Chato ini, diharapkan dapat menarik konsumen serta menjaga kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Dengan produk yang berdaya saing tinggi ini mampu membuat usaha Warung Chat-O Chato semakin meningkat. Walaupun demikian, Warung Chat-O Chato juga mempunyai kendala tersendiri dalam pemasaran produk dan menarik pelanggan. Penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat meliputi penentuan harga yang sesuai dalam penjualan, promosi yang menarik, serta peningkatan variasi atau keragaman produk, tentu akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja.

Menurut Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 4), menyatakan bahwa,

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga

produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Selain harga, faktor promosi juga merupakan unsur yang tidak kalah penting. Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 2), menyatakan bahwa,

“Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya

perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Menurut Novianty and Kusnawan (2022, 3), menyatakan bahwa,

“Produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.”

Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Menurut Simamora (2018, 441), menyatakan bahwa,

“Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.”

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah warung makan, kelengkapan menu merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari warung makan lainnya, tetapi karena lengkapnya menu yang ditawarkan, maka warung makan tersebut akan lebih banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap menu pada sebuah warung makan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik dan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yang diantaranya:

1. Pentingnya menetapkan harga yang sesuai agar dapat bersaing dalam bisnis kuliner.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen.
3. Konsumen lebih tertarik pada produk yang bervariasi, karena banyaknya pilihan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang?

4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian di atas diharapkan akan memberi manfaat setelah penelitian selesai. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Kajian ini diharapkan dapat membantu tidak hanya melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan pengetahuan, tetapi juga lebih memahami dan mendalami teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

3. Bagi Universitas.

Penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi tentang dampak Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada sebuah model bisnis. Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menggunakan hasil survei ini sebagai bahan referensi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dengan maksud untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai isi dari penelitian secara menyeluruh. Berikut ini merupakan susunan sistematika penulisan,

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diberikan uraian secara jelas tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai uraian secara jelas tentang tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

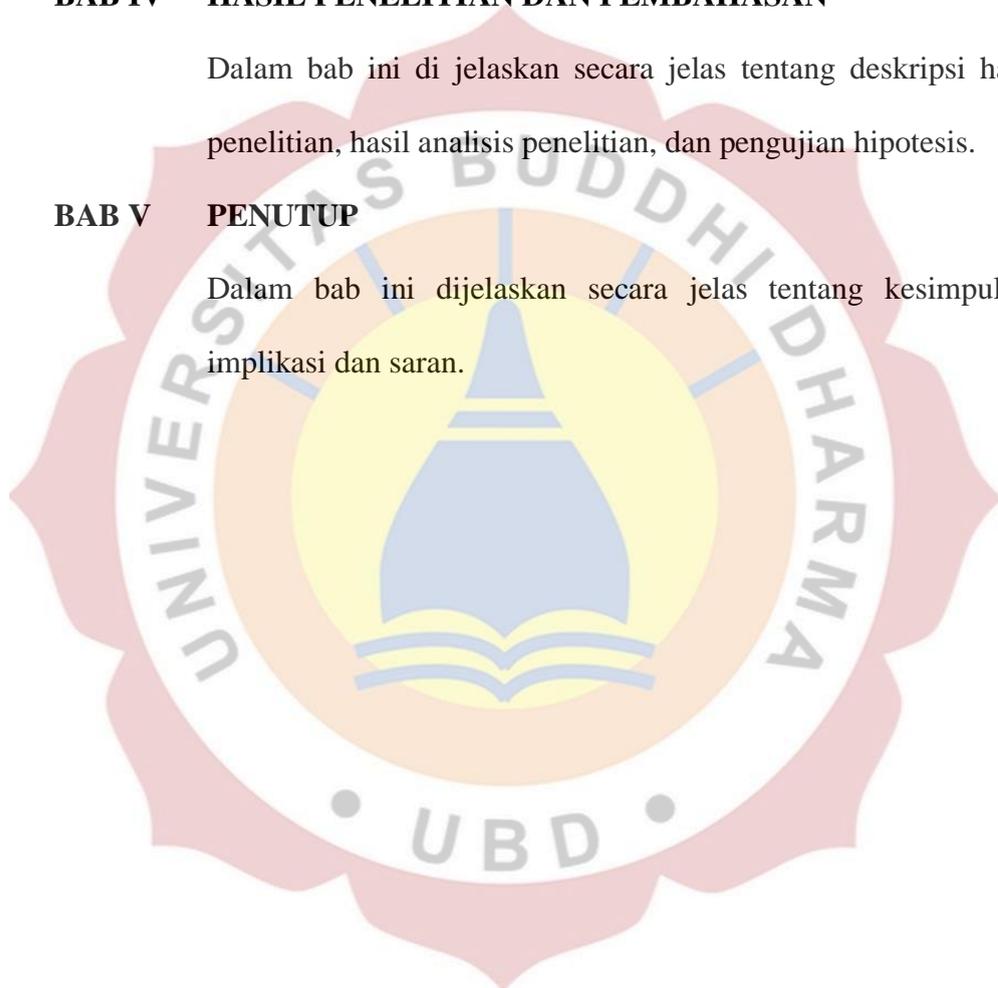
Dalam bab ini dijelaskan secara jelas tentang objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di jelaskan secara jelas tentang deskripsi hasil penelitian, hasil analisis penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan secara jelas tentang kesimpulan, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan, organisasi, atau individu dalam upayanya melakukan suatu usaha yang harus memiliki prinsip-prinsip manajerial dengan memberdayakan sumber daya yang dimilikinya guna mencapai suatu tujuan.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha terasa sia-sia tanpa arah dan pencapaian tujuan akan lebih sulit dan berat untuk digapainya. Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal, dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis, mencakup kaidah - kaidah, prinsip - prinsip dan konsep - konsep yang cenderung benar dalam seluruh situasi manajerial. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain - lainnya.

Menurut Handoko (2016, 10), menyatakan bahwa,

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan fungsi-fungsi

perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan”.

Kemudian menurut Agus Kusnawan (2017, 2), menyatakan bahwa,

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 8), menyatakan bahwa,

“Manajemen merupakan serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah”.

Menurut Yulianti and Santosa (2021, 2)Kotler and Keller (2019:155), menyatakan bahwa,

“Manajemen adalah suatu prosedur yang melibatkan kumpulan tindakan yang digunakan untuk memilih serta mencapai tujuan yang sudah ditentukan serta memanfaatkannya sumber daya lain ataupun sumber daya manusia.”.

Dari pengertian para ahli tersebut maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seseorang manajer yang mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi di dalam suatu perusahaan.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dalam organisasi merupakan sebuah perangkat yang penting dan suatu hal yang harus dikembangkan demi tercapainya tujuan organisasi serta memberikan kepuasan pada anggota-anggotanya, bahkan fungsi manajemen menjadi patokan organisasi dalam mencari tujuan sehingga setiap aktivitas organisasi harus berlandaskan prosedur (SOP), strategi, kebijakan, dan aturan yang telah ditetapkan dalam fungsi manajemen. Menurut Hasibuan (2017, 38), fungsi-fungsi manajemen meliputi:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matangmatang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3) Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar

pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

4) Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki peran serta aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi dari keseluruhan aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profil nun profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) di dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 5) menyatakan bahwa,

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Sedangkan Agus Kusnawan (2017, 5), menyatakan bahwa,

“Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung”.

Menurut Yulianti and Santosa (2021, 3) Kotler and Keller (2019:155), menyatakan bahwa,

“Pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena melalui aktifitas tersebut dapat memperoleh keuntungan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaannya.”

Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur aktivitas dari kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen, dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan maupun organisasi. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 127), menyatakan bahwa,

“Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkaan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Philip Kotler & Armstrong (2018, 130), menyatakan bahwa,

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Sedangkan Agus Kusnawan (2017, 289), menyatakan bahwa,

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunksikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep yang paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan langkah strategi pemasaran yang efektif diperlukan

kombinasi dari elemen - elemen bauran pemasaran, dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel - variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel - variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan - tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2016, 205), menyatakan bahwa,

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

Beda halnya dengan Agus Kusnawan (2017, 41), menyatakan bahwa,

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2018, 76), menyatakan bahwa,

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran, serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat

mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses dan bukti fisik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2014, 92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1) Produk (*Product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3) Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6) Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada produk atau layanan tertentu yang dijual atau ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen. Dalam konteks bisnis, harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, permintaan pasar, margin keuntungan, dan faktor-faktor lainnya seperti promosi, kualitas, dan reputasi merek. Bisnis perlu mempertimbangkan berbagai faktor ini dalam menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang

ditawarkan agar bisa bersaing di pasar dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Harga yang ditawarkan juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak mampu membeli produk tersebut, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran bisnis. Harga yang tepat dapat membantu bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Chairunnisa, Juanna, and Ismail (2022, 827), menyatakan bahwa,

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Sedangkan menurut Antonia and Alexander (2022, 3), menyatakan bahwa,

“Harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan kombinasi barang serta layanan (jasa)”.

Adapun pendapat Assauri (2017, 225), menyatakan bahwa,

“Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat

beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan”.

Menurut Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 4), menyatakan bahwa,

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Menurut Gregorius Widiyanto, Pujiarti, and Wibowo (2021, 2), menyatakan bahwa,

“Harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen”

Menurut Meyliana and Santosa (2020, 2), menyatakan bahwa,

“Kelayakan dalam penetapan harga sangat penting agar dapat di terima bagi konsumen bahwa nilai yang diberikan masuk akal.”

Menurut Widiyanto and Pujiarti (2022, 5), menyatakan bahwa,

“Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki karakteristik dinamis dan fleksibel, dapat menyesuaikan dengan cepat sesuai dengan kondisi lingkungan pasar.”

Menurut Fendi and Wibowo (2022, 49), menyatakan bahwa,

“Harga merupakan suatu bentuk nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang akan kita beli.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang dan atau pelayanan.

b. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2018, 281) secara garis besar peranan harga dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.

- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- 9) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan-tujuan dalam menetapkan harga menurut Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2018, 138) antara lain:

1) Bertahan

Salah satu jalan agar tidak melaksanakan suatu perbuatan meningkatkan keuntungan (laba) saat perusahaan di keadaan pasar yang tidak memberikan keuntungan.

2) Memaksimalkan laba

Penetapan harga memiliki tujuan guna memaksimalkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga memiliki tujuan guna meningkatkan pangsa pasar dengan melaksanakan proses penjualan di harga induk yang merugikan.

4) Prestise

Penetapan harga bertujuan guna menentukan letak jasa pada sebuah perusahaan menjadi jasa yang eksklusif.

5) ROI

Penetapan harga diawali dengan pencapaian tingkat pengembalian investasi ROI (return on investment) yang diharapkan.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2018, 278), terdapat empat dimensi yang digunakan dalam mengukur kesesuaian harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang sudah ditemukan perusahaan mampu dijangkau konsumen. Umumnya ada berbagai macam jenis pada suatu merek namun memiliki harga yang berbeda meliputi harga yang termurah hingga termahal. Ketika harga sudah ditetapkan, maka akan banyak yang membeli barang.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sangat familiar dijadikan patokan kualitas oleh konsumen, mereka acap kali memilih produk dengan harga lebih mahal diantara beberapa barang, dikarenakan konsumen beranggapan jika harga mahal menandakan kualitas yang lebih baik daripada harga yang lebih murah.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen dalam membeli barang, ditentukan dari besarnya manfaat yang diterima atau nilainya setara dengan yang telah mereka keluarkan demi memilikinya. Apabila konsumen merasakan manfaat suatu barang lebih sedikit dari nilai uang yang telah dikeluarkannya, menandakan konsumen akan berasumsi jika barang mahal dan konsumen akan berfikir beberapa kali untuk membeli ulang kedepannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya sering kali dilakukan oleh konsumen. Sehingga tinggi rendahnya harga sebuah produk penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk.

e. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator dalam menilai harga menurut Sandy (2019, 37), diantaranya adalah:

- 1) Daftar Harga
- 2) Diskon

- 3) Variasi Harga
- 4) Harga Wajar
- 5) Harga Bersaing
- 6) Harga Terjangkau
- 7) Harga Khusus
- 8) Informasi Perubahan Harga
- 9) Kesesuaian Harga
- 10) Harga Ekonomis

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan, dan mencakup berbagai bentuk komunikasi dengan konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, sponsor, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler and Armstrong (2018, 77), menyatakan bahwa,

“Promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Pengertian promosi menurut Adila (2019, 16), menyatakan bahwa,

“Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019, 70), menyatakan bahwa,

“Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 2), menyatakan bahwa,

“Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Menurut Tjiptono dalam Gregorius Widiyanto, Pujiarti, and Wibowo (2021, 3), menyatakan bahwa,

“Promosi merupakan salah satu strategi penting dan cara yang paling tepat untuk menarik konsumen sasaran dalam berbagai bidang termasuk bidang jasa”

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi memiliki kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.

b. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy dikutip dalam Tjiptono (2018, 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yang diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

c. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler and Keller (2019, 623) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan

dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

- 3) Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

d. Dimensi Promosi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 272) dimensi promosi diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator dalam menilai kegiatan promosi menurut Yuliana (2019, 47), diantaranya adalah:

1. Penjualan pribadi
2. Iklan
3. Promosi penjualan
4. Publikasi
5. Hubungan masyarakat
6. Brosur
7. Spanduk
8. Pemberian hadiah
9. Mulut ke mulut
10. Sales promotion

6. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk atau product diversity adalah ukuran variasi atau jumlah produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Keragaman produk bisa dilihat dari jumlah produk atau jenis produk yang ditawarkan oleh bisnis, baik dalam kategori yang sama maupun berbeda. Keragaman produk menjadi penting karena dapat mempengaruhi daya tarik dan pilihan konsumen terhadap suatu bisnis. Konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda-beda dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka jika bisnis menawarkan keragaman produk yang luas. Selain

itu, keragaman produk dapat meningkatkan kesempatan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan.

Menurut Setiyaningrum et al. (2015, 87), menyatakan bahwa,

“Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibentuk untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk terdiri dari atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) juga yang tidak berwujud (*intangibile*), termasuk packaging, warna, harga, kualitas dan merek beserta jasa layanan dari penjual dan reputasi.”

Adapun Kotler and Armstrong (2018, 62), menjelaskan bahwa,

“Produk berarti gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Menurut Novianty and Kusnawan (2022, 3), menyatakan bahwa,

“Produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.”

Sedangkan Tjiptono and Gregorius (2017, 370), menyatakan bahwa,

“Produk ialah sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa diajukan untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Simamora (2018, 441), menyatakan bahwa,

“Keragaman produk seperangkat lini produk (*product line*) dan unsur yang diajukan oleh penjual pada para konsumen”.

Sedangkan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 25),

menyatakan bahwa,

“Keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi”.

Sehingga dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk ialah rangkaian sekelompok produk yang terdiri dari beberapa jenis dengan variasi, warna atau harga. Ketika menjual barang secara online, keragaman produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penjual perlu mengamati lebih lanjut untuk mengetahui produk mana yang harus ditingkatkan, dipertimbangkan bahkan dilakukan pengurangan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Alma (2018, 131) terdapat beberapa tingkatan produk yaitu:

- 1) Core benefit, merupakan keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek ini harus mampu dipenuhi oleh produsen seperti orang yang mau menginap di hotel agar ia dapat tidur.
- 2) Basic product, tahap dimana core benefit diubah menjadi basic product. Misalnya kamar hotel diberi perlengkapan tempat tidur, dan lainnya.
- 3) Expected product, konsumen memiliki harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya.
- 4) Augmented product, nilai tambah yang diharapkan konsumen diluar yang dibayangkan konsumen.

- 5) Potential product, berusaha mendapatkan nilai tambah produk lain untuk masa depan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Malau (2017, 15) produk dapat di klasifikasikan menjadi tiga macam, antara lain:

- 1) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya
 - a) Barang tahan lama adalah barang yang memiliki wujud dan bertahan lama, umur barang minimal satu tahun dalam pemakaian normal, dan dapat digunakan berulang kali.
 - b) Barang tidak tahan lama, adalah barang yang memiliki wujud yang langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian.
- 2) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumsi
 - a) Convenience goods, merupakan kelompok produk yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen dan sering digunakannya sehingga konsumen tidak banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.
 - b) Shopping goods, produk yang membuat konsumen melakukan pertimbangan dan analisa untuk melakukan pembelian.
 - c) Specialty goods, produk dimana konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan analisa untuk melakukan pembelian.
 - d) Unsought goods, suatu produk dimana konsumen belum menyadari bahwa produk itu penting bagi dirinya.
- 3) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis industri

- a) Bahan dan suku cadang, produk yang menjadi faktor dalam produk yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk.
- b) Barang modal, produk industri dasar dalam industri termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c) Perlengkapan dan jasa, produk produksi yang bukan produk akhir.

d. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Utami (2018, 116), mengungkapkan bahwa dalam hal keragaman produk, hal-hal berikut harus dipertimbangkan, antara lain:

1) Kelengkapan produk

Fitur produk adalah sekumpulan produk dalam berbagai kategori toko atau department store. Dapat dikatakan bahwa toko yang menjual berbagai jenis produk menawarkan kategori produk yang berbeda.

2) Merek produk

Merek produk adalah jumlah jenis merek produk yang ditawarkan dan dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk standar kualitas umum yang memuaskan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah seperangkat standar kualitas umum dalam kategori toko, dengan berbagai macam produk yang dapat dikatakan dalam.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan pengemasan, pelabelan, umur simpan produk, garansi, dan bagaimana suatu produk memberikan manfaat.

e. Indikator Keragaman Produk

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur keragaman produk menurut Karine (2020, 73), yang diantaranya adalah:

1. Kemudahan Dalam pencarian Produk
2. Ketersediaan Berbagai Katagori Produk
3. Merek Produk
4. Ukuran Produk
5. Manfaat Produk
6. Kemasan
7. Tampilan Produk
8. Produk Asli
9. Variasi Kualitas
10. Variasi Harga Produk

7. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tingkat minat atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam konteks bisnis, minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang atau kelompok tertentu akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh

bisnis. Dalam bisnis, penting untuk memahami minat beli dari target pasar untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, bisnis dapat mengembangkan taktik pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Meningkatkan minat beli juga dapat membantu bisnis untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan pengaruh merek terhadap target pasar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Banyak ahli yang telah mengartikan tentang pengertian dari minat beli dengan menurut persepektif masing-masing. Menurut Kotler & Keller dalam Caniago and Rustanto (2022, 22), menyatakan bahwa,

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Shahnaz dalam Rahmawati and Mufajar (2022, 5781), menyatakan bahwa,

“Minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen yaitu minat untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa”.

Adapun menurut Swastha & Irawan dalam Az-Zahra and Sukmalengkawati (2022, 2011), menyatakan bahwa,

“Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang, ketika hati dan perasaan dalam keadaan senang maka hal tersebut dapat memperkuat keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang diinginkannya akan tetapi jika dalam proses tersebut terjadi ketidakpuasan akan produk yang diinginkannya maka minat beli akan hilang”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler et.al dalam Caniago and Rustanto (2022, 22) yaitu:

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

barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut,

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

c. Dimensi Minat Beli

Adapun dimensi atau sub variabel dari minat beli menurut Ferdinand dalam Caniago and Rustanto (2022, 22) yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

d. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur minat beli konsumen menurut Hartanto (2018, 51), yang diantaranya adalah:

- a) Pelayanan baik
- b) Pengenalan produk
- c) Mengenali Outlet
- d) Ketertarikan konsumen
- e) Kualitas mempengaruhi
- f) Promosi menarik
- g) Desain yang menarik
- h) Pengetahuan produk
- i) Alasan munculnya minat beli
- j) Ada niat merekomendasikan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang akan dilakukan ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam negeri, jurnal luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah Harga, Promosi, Keragaman Produk dan Minat Beli Konsumen sebagai berikut:

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Hastono & Triyadi (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo di Wilayah Tangerang Selatan	1. Harga 2. Promosi 3. Minat Beli	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 41,8% 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 43,2% 3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 9,672 + 0,362X_1 + 0,405X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 52,4%
2	Irmal (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Desa Cidokom, Kecamatan Gunung Sindur	1. Harga 2. Promosi 3. Minat Beli	1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) 2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan

		Kabupaten Bogor – Jawa Barat		terhadap minat beli (Y) 3. Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) 4. Harga (X1) promosi (X2) dan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)
3	Dessy Trismiyanti & Thesa Alif Ravelby (2020)	Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik kucing di Kota Solok)	1. Keragaman Produk 2. Minat Beli	1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288 terhadap minat beli makanan kucing merek whiskas 2. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,517 terhadap minat beli makanan kucing merek whiskas
4	Rachma Ika Safitri &	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan	1. Keragaman Produk 2. Harga	1. Lokasi berpengaruh

	Rayhan Gunaningrat (2022)	Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko	3. Minat Beli	positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko. 2. Keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfe Toko 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Alfe Toko
5	Agus Salim & Herry Nurdin (2020)	Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	1. Keragaman Produk 2. Harga 3. Minat Beli	1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima) 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima) 3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)

				<p>4. Keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>5. Secara bersama-sama (Simultan) terbukti bahwa lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima).</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa/kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdsarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa/kesimpulan tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara, pendapat atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah terhadap semua penelitian

sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ha1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ho2 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ha2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ho3 : Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ha3 : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

Ho4 : Harga, Promosi dan Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang

Ha4 : Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018, 8) penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana penelitian mengambil sampel dari suatu populasi.

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan buatan. Peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Restoran Warung Chato Chato, dimana Warung Chat-O Chato Kota Tangerang merupakan restoran yang lokasinya berada di Provinsi Banten yang tepatnya di daerah Tangerang.

C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang terkait dengan suatu topik atau subjek tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara, survei, atau eksperimen.

Menurut Sujarweni (2019, 73) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kelompok fokus, dan panel atau juga data wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh data primer ini harus diolah lagi. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang merupakan konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan atau himpunan individu, obyek, atau unit yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, atau unit-unit lainnya yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Pemilihan populasi yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena hasil penelitian akan bergantung pada sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi yang tepat akan memastikan bahwa sampel yang diambil merepresentasikan populasi secara umum, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2018, 131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, Sugiyono (2018, 91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 25×4 variabel = 100. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner penelitian dengan bantuan Google Form. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan tertulis atau terstruktur. Kuesioner biasanya digunakan dalam penelitian atau survei untuk mengumpulkan data dari sejumlah

responden dengan cara yang sistematis dan terstandarisasi. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2019, 170), “Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas”.

Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tertentu sesuai dengan tujuan penelitian atau survei. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka (*open-ended*) atau pertanyaan tertutup (*closed-ended*). Pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban bebas atau lebih luas, sedangkan pertanyaan tertutup membatasi responden dalam memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*. Dalam penelitian ini penilaian (*scoring*) yang digunakan adalah skala likert, dengan acuan sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018, 92)

Dengan skala pengukuran likert, maka nilai variabel yang telah diukur dengan menggunakan instrumen tertentu dapat dijelaskan dalam bentuk angka, sehingga data akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel sangat penting dalam penelitian karena dapat memastikan bahwa variabel yang diukur secara empiris relevan dengan konsep yang ingin diteliti. Dengan operasional variabel yang jelas dan terstandarisasi, hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, pengoperasian variabel melalui masing-masing indikatornya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Variasi Harga 4. Harga Wajar 5. Harga Bersaing 6. Harga Terjangkau 7. Harga Khusus 8. Informasi Perubahan Harga 9. Kesesuaian Harga 10. Harga Ekonomis 	Likert
Sumber: Kotler and Armstrong (2018, 278)				
2	Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan pribadi 2. Iklan 3. Promosi penjualan 4. Publikasi 5. Hubungan masyarakat 6. Brosur 7. Spanduk 8. Pemberian hadiah 9. Mulut ke mulut 10. Sales promotion 	Likert
Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 272)				

3	Keragaman Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Merek Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Dalam pencarian Produk 2. Ketersediaan Berbagai Katagori Produk 3. Merek Produk 4. Ukuran Produk 5. Manfaat Produk 6. Kemasan 7. Tampilan Produk 8. Produk Asli 9. Variasi Kualitas 10. Variasi Harga Produk 	Likert
Sumber: Utami (2018, 116)				
4	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan baik 2. Pengenalan produk 3. Mengenali Outlet 4. Ketertarikan konsumen 5. Kualitas mempengaruhi 6. Promosi menarik 7. Desain yang menarik 8. Pengetahuan produk 9. Alasan munculnya minat beli 10. Ada niat merekomendasikan 	Likert
Sumber: Ferdinand dalam Caniago and Rustanto (2022, 22)				

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode dan teknik yang digunakan untuk mengolah, memproses, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Tujuan dari teknik analisis data adalah

untuk mendapatkan informasi yang berguna dan membuat kesimpulan atau rekomendasi berdasarkan hasil analisis tersebut. Setiap teknik analisis data memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang digunakan. Dalam melakukan analisis data, penting untuk memilih teknik yang tepat dan menguasai perangkat lunak atau program yang digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS 25 yang digunakan untuk menganalisis data, adapun teknik analisis yang digunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode analisis data yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan informasi atau karakteristik dari sebuah sampel atau populasi. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan, seperti ukuran pemusatan data (*mean, median, modus*), ukuran sebaran data (*range, standar deviasi*), serta bentuk dan distribusi data (*simetri, skewness, dan kurtosis*). Analisis statistik deskriptif merupakan tahap awal yang penting dalam analisis data, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang telah dikumpulkan dan memudahkan interpretasi hasil penelitian secara keseluruhan.

2. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data atau sering juga disebut sebagai validasi instrumen data adalah suatu proses untuk menguji keandalan dan

kevalidan instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data. Tujuan dari uji instrumen data adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Uji instrumen data terdiri dari dua komponen utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Priyatno (2018, 51), “Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (angket) dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu”. Dalam penelitian ini validitas instrument diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan metode *product moment*. Teknik uji validitas instrument dengan korelasi *Product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2018, 356)

Keterangan,

r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

n = jumlah data/responden

x = nilai butir pernyataan variabel X

y = nilai butir pernyataan variabel Y

$\sum x^2$ = total pangkat kuadrat seluruh seluruh nilai X

$\sum y^2$ = total pangkat kuadrat seluruh seluruh nilai Y

Menurut Priyatno (2018, 55), untuk menentukan apakah item-item dari setiap instrumen valid atau tidak valid maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Dilihat pada nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikan lebih dari 0,05 maka item tidak valid.
- 2) Membandingkan r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r). Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid, r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu data dipergunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2015, 223)

Keterangan,

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi butir pernyataan

σ_1^2 = Total variansi

Jumlah varians skor setiap item dan varians total, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Arikunto (2015, 227)

Sedangkan untuk total varians dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Arikunto (2015, 227)

Keterangan,

σ_i^2 = variansi tiap item

σ_t^2 = variansi tiap item

X_{1i} = Jawaban responden untuk tiap soal

$\sum Y_t$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

n = Jumlah responden

Dalam metode ini item yang valid saja yang masuk pangujian.

Menurut Priyanto (2018, 64), “untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan yaitu reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,6 sampai 0,79 dapat diterima dan diatas 0,8 sampai 1 adalah baik (memiliki konsistensi yang tinggi)”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019, 225), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2019, 227), “gejala multikolinearitas mengindikasikan adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa dari semua variabel independen yang ada”. Akibat

adanya multikolinearitas ini menjadikan koefisien regresi tidak menentu, dan standarnya tidak terhingga. Dalam hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai dari *tolerance value* $> 0,1$ atau VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2019, 226), “heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas”. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedstisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yang berarti dengan menguji tingkat signifikasinya, pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan suatu nilai absolut *unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2016, 110) berpendapat bahwa “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ”. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Algifari (2015, 88) menyatakan bahwa “konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varian sampel tidak dapat menjelaskan varian populasinya”. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan:

Tabel III.3
Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson (DW test)

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Algifari, (2015, 88)

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2019, 227) menyatakan bahwa, “uji regresi linear berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis

regresi berganda yang diolah dengan program SPSS". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Minat Beli (Y), sedangkan yang menjadi variabel independent adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan Keragaman Produk (X3). Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018, 277).

Keterangan,

Y = Variabel dependen (dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah konstan atau 0 ($X_1, X_2 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi berganda X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 dan X_3 dianggap konstan

b_2 = Koefisien regresi berganda X_2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 dan X_3 dianggap konstan

b_3 = Koefisien regresi berganda X_3 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 dan X_2 dianggap konstan

X_1 = Variabel Independen (X_1) dalam penelitian ini adalah Harga

X_2 = Variabel Independen (X_2) dalam penelitian ini adalah Promosi

X_3 = Variabel Independen (X_2) dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk

ϵ = *Disturbance's error* / variabel pengganggu

5. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2018, 337), “koefisien korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya:

- a. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
- b. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Untuk menilai koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan rumus *Correlation Pearson*. Menurut Sugiyono (2018, 184), *Correlation Pearson* ditentukan dengan persamaan berikut,

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2018, 184)

Keterangan,

r , Korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

n , Jumlah sampel

X , Nilai variabel independen (bebas)

Y , Nilai variabel dependen (terikat)

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel tersebut, dapat diukur menggunakan tabel berikut:

Tabel III.4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018, 184)

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode atau teknik statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu asumsi atau hipotesis mengenai populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Hipotesis dalam uji hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai parameter populasi yang diuji kebenarannya berdasarkan data sampel. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sujarweni (2019, 229) mendefinisikan bahwa “uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y)”. Ketentuan penilaian hipotesis apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dikatakan suatu variabel independen (X) berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Y). Sehingga kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Sujarweni (2019, 228) menyatakan bahwa “signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai *sig* dibawah 0,05 maka dapat dikatakan suatu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)”. Sehingga kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Sujarweni (2019, 228) menyatakan bahwa koefisien determinasi yang dirotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel

penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

