

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk.

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu.

Pada zaman dahulu, orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah (Wikipedia, 2011). Dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Bahkan industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Dari hasil penelitian Borgave & Chaudari (2010), konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Hasil penelitian lainnya dari Borgave & Chaudari (2010), adalah konsumen menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Urutan selanjutnya <sup>1</sup> 1 merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri. Perilaku membeli merupakan salah satu contoh dari perilaku yang tampak (*overt behavior*).

Kotler (2000: 9) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*Process*), orang (*People*), dan bukti fisik (*Physical evidence*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap Product, kepuasan terhadap Price, kepuasan terhadap Promotion dan kepuasan terhadap Place dari pembelian parfum. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh sungguh oleh perusahaan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler (2012: 46) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Produk atau *product* merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang atau perusahaan. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga yang diberikan oleh IM Parfum sekitar 60.000-70.000 rupiah. Promosi atau *promotion* adalah aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi yang di berikan IM Parfum adalah selalu update dalam pemasangan promosi melalui media sosial. Distribusi atau *place* adalah logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. Untuk pendistribusian IM Parfum dapat di beli melalui *reseller-reseller* terdekat. *People* (partisipan) yang dimaksud parsitipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu. Dalam pemesanan IM Parfum dapat dilakukan

dengan mudah dan dijelaskan dengan baik oleh *reseller* atau member IM parfum. *Process* (proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses pemesan IM parfum dapat dilakukan dengan mudah hanya tinggal menyebut wangi yang diinginkan dan barang sampai tidak memerlukan waktu yang lama. *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan representasi bentuk marketing yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia. Bukti fisik yang diberikan oleh IM Parfum adalah dengan melakukan pembelian sebanyak 10 *pict* akan mendapatkan gantungan kunci dari IM Parfum. Berikut merupakan gambar dari IM parfum.





Dalam bauran pemasaran kita akan melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan bagaimana memenuhi apa yang diinginkan konsumen bahkan bagaimana memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas maka penulis bertujuan untuk meneliti seberapa besar **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Konsumen IM Perfume di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Perfume di Kota Medan?
2. Bagaimana *Price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Perfume di Kota Medan?
3. Bagaimana *Place* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Perfume di Kota Medan?

4. Bagaimana *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan?
5. Bagaimana *Process* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan?
6. Bagaimana *People* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan?
7. Bagaimana *Physical Evidence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan?
8. Bagaimana *Product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Adapun tujuan dari dilakukannya Penelitian ini yaitu untuk memperoleh data yang terkumpul dan di analisis serta di interprestasikan sehingga memperoleh gambaran mengenai :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Product* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Price* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Place* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Promotion* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui Pengaruh *Process* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui Pengaruh *People* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui Pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* secara bersama terhadap minat beli konsumen IM Parfume di Kota Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis tentang penelitian khususnya penelitian minat beli konsumen pada IM Parfume.

2. Manfaat bagi Produsen IM Parfume

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi produsen IM Parfume sebagai tambahan pengetahuan tentang IM Parfume.

3. Manfaat bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian *Marketing mix***

*Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran adalah satu

perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

### **2.1.2 Variabel dari *marketing mix***

*Marketing mix* merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah *marketing mix* harus dibuat secara m<sup>7</sup> ruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan. Berikut adalah variabel dari *marketing mix* :

1. *Product* (Produk)
2. *price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *promotion* (Promosi)
5. *process* (Proses)
6. *people* (Orang)
7. *physical evidence* (Bukti fisik)

Variable-variable *marketing mix* ini dijadikan sebagai indikator *marketing mix*.

### 2.1.3 Indikator variabel-variabel *marketing mix*

Secara teori, setiap unsur dalam bauran pemasaran memang sederhana, tetapi dalam aplikasinya sngguh sangat rumit dan kompleks. Diperlukan kreativitas seseorang untuk mengubah atau memperbaiki perencanaan marketingnya, melakukan evaluasi dan monitoring secara periodik. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:4 ) Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P yang memiliki indikator sebagai berikut :

#### 2.1.3.1 Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). wijayanti (2017) mengemukakan “ produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang. Produk barang ata jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk sendiri memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Nama produk/merek

Nama produk atau merek harus ada, karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan dan biasanya singkat dan padat. Nama produk harus memberikan arti khusus bagi produk yang diberi nama, biasanya berhubungan dengan fungsi, formula, manfaat, *uniqe selling point*, gaya hidup, daerah, Negara.

2. Kategori produk

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi kedalamdua kategori besar, yaitu produk konsumsi (*consumer goods*) dan produk manufaktur (*manufactured goods*).

3. Formulasi

Formulasi merupakan semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual. Formulasi ini juga dapat membedakan antara



produk yang satu dengan yang lain karena ada penambahan atau pengurangan bahan tertentu yang digunakan dalam formulasi ini.

#### 4. Komposisi

Produk membutuhkan komposisi dalam pembuatannya, sehingga komposisi juga merupakan salah satu bagian penting dari produk. Komposisi merupakan campuran dari bahan-bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.

#### 5. Pelabelan( *labeling*)

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual.

#### 6. Rasa atau variasi

Varian produk merupakan jenis produk bermerek yang sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda. Adapun tujuan dari pembuatan varian ini adalah untuk membrikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar.

#### 7. Kemasan

Kemasan merupakan unsur utama dari suatu produk. Tanpa kemasan, produk akan mudah rusak dan tidak punya informasi untuk konsumen.

#### 8. Keunggulan produk (*unique selling point*)

*Unique selling point* atau USP merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk yang lain.

#### 9. Manfaat produk

Manfaat produk yang kita buat merupakan suatu tawaran yang diberikan produsen kepada konsumen meskipun informasi tentang manfaat produk dapat dicantumkan atau tidak dicantumkan dalam pelabelan, sangat disarankan agar sebaiknya informasi ini dicantumkan pada desain kemasan karena hal ini juga sangat berguna bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### 10. Pelayanan konsumen

Pelayan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa besar kualitas dan mutu tersebut dimata target konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai yang positif atau memberikan citra yang bagus dimata konsumen.

### **2.1.3.2 Harga**

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula. Harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

1. Daftar harga produk (*list price*)

Harga produk sendiri adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dimana harga suatu produk memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atas penjualan.

2. Rabat/diskon (*discount*)

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataanya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri. Memang dengan strategi memberikan diskon membuat konsumen lebih konsumtif.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada pelanggan yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga khusus bisa berwujud uang atau tambahan barang pada *event* tertentu.

4. Periode pembayaran (*payment period*)

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

#### 5. Syarat kredit (*credit term*)

Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen/penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.

#### **2.1.3.3 Tempat (*Place*)**

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Tempat atau place meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. Place memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

##### 1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

##### 2. Cakupan pemasaran

Cakupan pemasaran adalah seberapa tingkat cakupan target pasar dan mampu mencakup kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan

##### 3. Logistik

Logistik dalam pemasaran adalah mengelola pergerakan barang pada pemasaran dimana perannya mengadakan barang dari pemasok perusahaan untuk memenuhi proses pemasaran.

##### 4. Lokasi

Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 5. Transportasi

Transportasi dalam hal ini berarti berfungsi sebagai pemindahan barang dari dari suatu tempat ke tempat lainnya hingga sampai ketangan konsumen.

#### **2.1.3.4 Promosi (*Pomotion*)**

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promotion merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

##### 1. Iklan

Advertising (periklanan) merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak menonjolkan kelebihan produk.

##### 2. *Personal selling* atau penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh *sales*, atau penjualan langsung *door to door*.

##### 3. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga efektif untuk mengenalkan produk baru.

#### 4. *Public relation* atau hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah aktivitas-aktivitas yang dimaksud untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik. Teknik yang dipakai adalah publicity (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita).

Dari penjelasan indikator-indikator dari setiap variabel marketing, maka indikator-indikator tersebut menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam penggunaan sistem pemasaran marketing mix.

### **2.1.3.5 Process (Proses)**

Proses pada sebuah perusahaan jasa memiliki peranan yang penting karena proses pada produk jasa akan terlihat oleh konsumen. Menurut Hurriyati (2010) proses adalah seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas bagaimana produk atau jasa disalurkan ke konsumen. Pelanggan dalam melakukan transaksi juga pasti memerlukan proses, begitupula dalam melayani pelanggan pasti ada prosedurnya juga, tetapi bagaimana prosedur atau proses tersebut jelas dan tertata dengan rapi sehingga penyampaian informasi berjalan dengan lancar dan baik. Indikator process adalah proses pelayanan, prosedur pelayanan ketelitian kerja karyawan.

#### 1. Proses Pelayanan

Proses pelayanan merupakan rangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh bagian customer service perusahaan. Dengan cara menawarkan produk utama berupa barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### 2. Prosedur Pelayanan

Pelayanan informasi dengan menggunakan prosedur biasa dilakukan dengan memberikan petunjuk atau arahan dari penyedia barang/jasa pada pelanggan agar pelanggan mengerti cara melakukan pembeliannya.

#### 3. Ketelitian Kerja Karyawan

Ketelitian karyawan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar tidak terjadi masalah. Masalah yang sering muncul dalam pembelian online adalah barang yang sering sampai pada pelanggan tidak sesuai pesanan. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelitian dari karyawan.

### **2.1.3.6 People (Partisipan)**

Bagi perusahaan jasa, peran people atau orang ini memang sangat penting. People (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pelanggan atau calon pelanggan. Lovelock, Christopher dan Wright dalam jurnal Mukhsinah dan Brahmaratih (2014) berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas karyawan, melalui penampilan, keterampilan sosial dan keterampilan teknis yang tercermin pada saat karyawan melayani pelanggan. Karena itu penampilan juga penting bagi staf sebagai nilai tambah bagi pelanggan. Indikator dari people (orang) adalah kemampuan karyawan, dan keramahan karyawan dalam melayani customer atau pelanggannya.

#### **1. Kemampuan karyawan**

Kemampuan (ketrampilan) kerja yaitu kemampuan, pengetahuan dan penguasaan pegawai atas teknis pelaksanaan tugas yang diberikan. Untuk itu penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh partisipan dan kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Keramahan karyawan**

Keramahan adalah salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu setiap karyawan dituntut ramah dalam melayani customer. Dalam e-commerce dibutuhkan keramahan karyawan dalam pemberian informasi agar pelanggan cepat tanggap.

### **2.1.3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik penting bagi perusahaan jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Indikator dari physical evidence adalah fasilitas, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

1. Fasilitas

Fasilitas merujuk kepada sarana atau prasarana atau perlengkapan atau alat-alat yang disediakan oleh penyedia jasa yang dapat digunakan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang/jasa.

2. Perlengkapan

Perlengkapan adalah barang-barang yang dimiliki perusahaan yang bersifat habis dipakai ataupun bisa dipakai berulang-ulang yang bentuknya relatif kecil dan pada umumnya bertujuan untuk melengkapi kebutuhan bisnis perusahaan.

3. Sarana Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi.

#### **2.1.4 Fungsi *Marketing Mix***

Berikut ini beberapa fungsi marketing mix pada perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Sebagai *sales*

Fungsi *marketing* yang satu ini bias dikatakan menjadi tugas utama marketing yaitu untuk memberikan pemasukan bagi perusahaan dengan cara melakukan penjualan kepada produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan para konsumen yang nantinya merekalah yang akan membeli produk dari perusahaan sehingga kegiatan *marketing mix* akan terus berjalan.

2. Sebagai promosi

Dengan melakukan marketing mix juga bisa berfungsi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang telah dihasilkan kepada masyarakat luas. Tidak hanya produknya saja yang bias dipromosikan, perusahaan penghasil produk tersebut juga bias dipromosikan kepada masyarakat luas agar perusahaan beserta produknya bias lebih dikenal.

3. Sebagai riset dan pengembangan

Fungsi yang satu ini bisa digunakan sebagai penyerap dari berbagai macam informasi. Lalu informasi tersebut bias disampaikan kepada perusahaan yang berkaitan mengenai apa saja yang bermanfaat sebagai ajang mendukung peningkatan kualitas maupun penjualan daripada produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Sebagai distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik pada produk ini dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang asalnya dari produsen yang diperuntukkan dalam pemenuhan kebutuhan para konsumen bisa disalurkan melalui darat, air, maupun udara.

Dari beberapa fungsi *marketing mix* yang sudah dijelaskan maka hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi *marketing* yang efektif. Dengan begitu perusahaan bisa mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai.

### 2.1.5 Manfaat *Marketing Mix*

Didalam *marketing mix* tidak hanya membahas pemasaran atau penjualan saja, akan tetapi juga menyangkut seluruh proses dari pembuatan promosi sampai dengan penjualan. Sehingga perusahaan harus tau apa manfaat dari menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk. Terdapat beberapa Manfaat *marketing mix* sebagai berikut :

#### 1. Menambah kepuasan konsumen

Dengan melakukan *marketing mix*, maka bisa menambah kepuasan konsumen karena perusahaan bias menentukan akan membuat produk yang seperti apa agar bisa bermanfaat bagi konsumen. Dengan pengadaan produk yang bermanfaat bagi konsumen selian bias menmabha kepuasan mereka, hal ini juga bias menjadi keuntungan bagi perusahaan yang nantinya menjadikan perusahaan tersebut memiliki masa depan yang bias diperkirakan.

#### 2. Manfaat *marketing mix* untuk memperbanyak pillihan

Pilihan-pilihan tersebut bias digunakan untuk menentukan harga yang sesuai dari produk dengan kinsmen, tempat penjualan produk yang strategis, serta bisa memilih segmen mana yang cocok digunakan untuk produk. Pilihan-pilihan tersebut tidak hanya berhubungan dengan produk, melainkan bisa berhubungan dengan penentuan strategi promosi yang tepat seperti pilihan media iklan yang sesuai, penentuan konten iklan yang bisa diterima oleh masyarakat luas, dan lainnya.



### 3. Meningkatkan kualitas hidup

Manfaat dalam peningkatan kualitas hidup ini bisa dirasakan karena setiap orang diperusahaan akan memikirkan hal yang terbaik untuk perusahaan. Tentunya berhubungan dengan *marketing* yang sesuai agar bisa diterima oleh masyarakat. Pemikiran-pemikiran seperti ini bisa meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang kedepannya memberikan *benefit* kepada perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dengan lebih siap.

Dengan adanya beberapa manfaat *marketing mix* seperti yang sudah disimpulkan diatas. Strategi ini akan sangat berguna demi kelangsungan bisnis perusahaan.

## 2.2 Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat beli menurut pendapat ahli :

Menurut Kotler dalam Alfatrias Dian dan Mahmud (2016), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual

Menurut Ahli Hazan dalam Wardani Sri (2015), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

Dari pengetahuan diatas dapat didimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

### **2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli. Menurut Crow and Crow dalam Wardani Sri (2015), ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.
4. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian lainnya adalah promosi melalui media sosial dan kesadaran merek, karena promosi yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dan merek yang ternama juga akan lebih di percaya oleh konsumen.

### **2.2.2 Karakteristik Minat Beli**

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi

Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

### **2.2.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam jurnal Faradiba (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- A. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- B. Minat referensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### 2.3 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topic penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1	Muhammad Ali Akbar (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Arfana Parfum)	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimana nilai pengaruh langsung pengaruh tidak langsung dan nilai pengaruh total effect dengan nilai critical ratio didapatkan signifikan karena telah memenuhi persyaratan. Variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap minat beli memiliki nilai pengaruh langsung pengaruh tidak langsung pengaruh total effect , dan memiliki nilai critical ratio

			didapatkan tidak signifikan karena telah memenuhi persyaratan. Variabel harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh langsung pengaruh tidak langsung pengaruh total effect dan memiliki pengaruh signifikan karena telah memenuhi persyaratan.
2	Wilson setiawan dan sugiono sugiharto (2014)	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir	Product : Produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir termasuk dalam klarifikasi produk konsumen. Price: Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir yaitu: pricing lining (harga lini) dan multiple unit pricing (harga rabat. Place : Strategi distribusi yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah strategi distribusi intensif . Promotion: Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen advertising, personal selling, public relation and publicity, dan sales promotion.
3	Skripsi Intan awarsari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wosonobo.	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil uji parsial bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dan variabel promosi berpengaruh

			positif dan signifikan.
5	Christian a.d selang (2013)	Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Sumber : diolah oleh peneliti (2020)

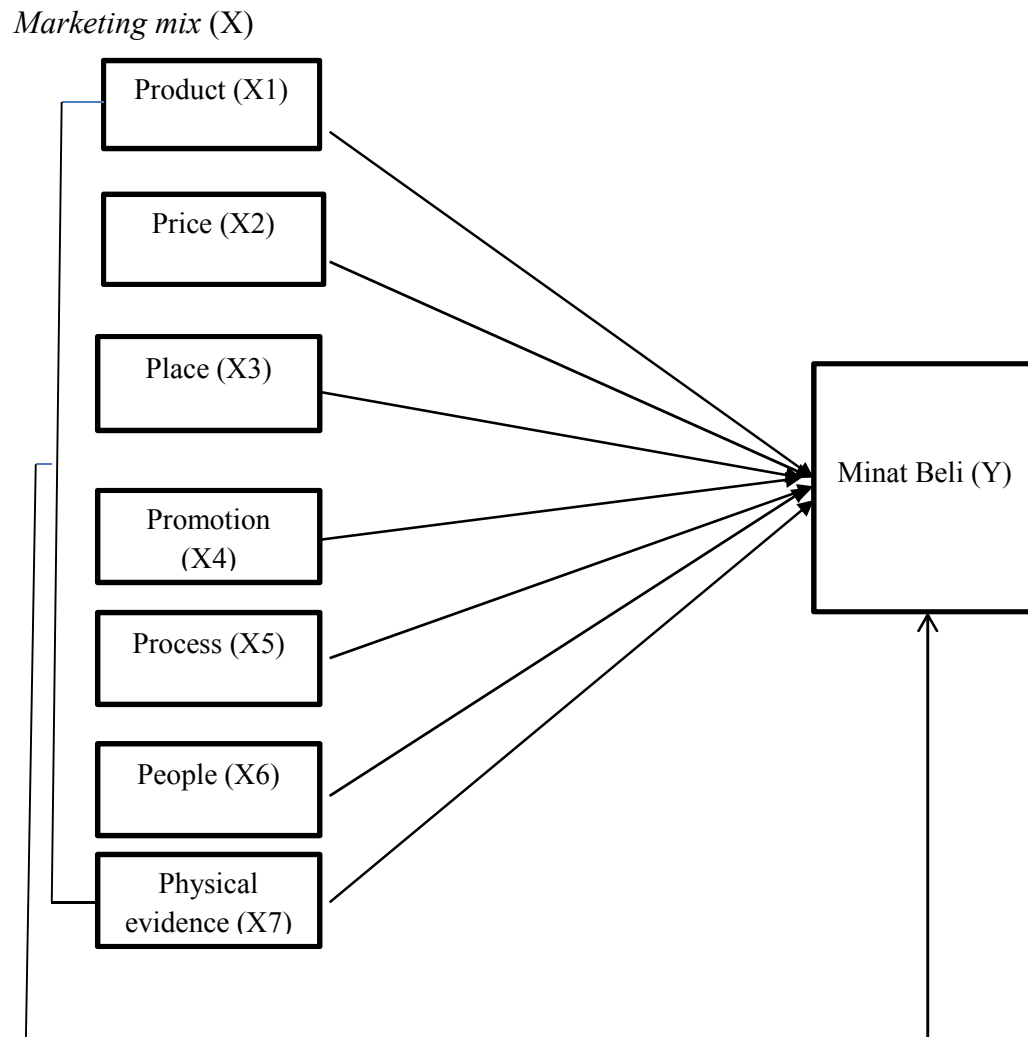
## 2.4 Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan berbagai perusahaan sampai pada untuk menentukan minat beli konsumen. Wijayanti (2018) mengemukakan bahwa *marketing mix* juga salah satu taktik untuk membangun merek (*brand building*) dan mencapai target penjualan, dengan kata lain bagaimana strategi *marketing mix* ini dapat membangun suatu nama perusahaan dalam kasus ini yaitu bagaimana penerapan *marketing mix* dapat membangun minat beli tersebut. Dalam upaya pencapaian menentukan minat beli pada IM Parfum benar-benar menerapkan sistem *marketing mix* dalam upayanya tersebut, yaitu dalam segi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan ukur fisik IM Parfum memberikan penawaran-penawaran kepada pelanggan dengan berbagai jenis Parfumnya.

Usaha IM Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah target utama agar nantinya mendapat keuntungan atau laba maksimum, dimana ketika banyak pelanggan yang merasa puas maka akan terjadinya pembelian yang berulang. Hal ini berarti meningkatnya kegiatan pembelian sehingga kegiatan tersebut otomatis meningkatkan laba IM Parfum tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : diolah oleh penulis (2019)

## **2.5 Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
5. Process berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

6. Partisipan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
7. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
8. Produk, harga, tempat, promosi, proses, partisipan, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.



### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2020 s/d selesai.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen IM Parfum yang ada di Kota Medan.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Direkomendasikan ukuran sampel antara 100 sampai 200 (Imam Ghazali, 2014: 64). Sehingga ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 anggota ditambah cadangan 5 anggota. Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang.

27

#### **3.3.3 Teknik Sampling**

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti kriteria pada penelitian ini adalah pembeli dan pengguna IM Parfum di kota Medan.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti menghitung nilai dari setiap variabel *marketing mix* dan Minat beli pelanggan pada IM Parfum di kota Medan. Sedangkan Data sekunder adalah data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam metode pengumpulan data ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisoner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administrered questionnaire*). Penyebaran kuesioner dalam penelitian online dengan mengirimkan link google doc melalui sosial media kepada pengguna atau pelanggan IM Parfum.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian dibangun berdasarkan 7 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel *marketing mix* (X), dan minat beli (Y). Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
----	----------	----------	-----------	------------------

1	<p><b>Marketing mix (X)</b></p>	<p><i>marketing mix</i> adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen</p> <p><b>sumber : Sofjan Assauri (2013:12)</b></p>	<p>Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. nama, brand/merek</li> <li>2. kategori produk</li> <li>3. formulasi</li> <li>4. komposisi</li> <li>5. pelabelan</li> <li>6. rasa atau variasi</li> <li>7. kemasan</li> <li>8. keunggulan produk</li> <li>9. manfaat produk</li> <li>10. pelayanan konsumen</li> </ol> <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. daftar harga</li> <li>2. diskon</li> <li>3. potongan harga</li> <li>4. periode pembayaran</li> <li>5. persyaratan kredit</li> </ol> <p>Tempat</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. saluran</li> <li>2. cakupan</li> <li>3. pemilahan</li> <li>4. lokasi</li> <li>5. persediaan</li> <li>6. transportasi</li> </ol> <p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. iklan</li> <li>2. penjualan pribadi</li> <li>3. promosi penjualan</li> <li>4. hubungan masyarakat</li> </ol> <p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pelayanan</li> <li>2. Prosedur pelayanan</li> <li>3. Ketelitian karyawan</li> </ol> <p>People</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Karyawan</li> <li>2. Keramahan Karyawan</li> </ol>	<p><b>Skala Likert</b></p>
---	---------------------------------	--	--	----------------------------

			Physical Evedence 1.Fasilitas 2.Perengkapan 3. Sarana Komunikasi.	
2	<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. <b>Sumber: Menurut Kotler dalam Alfatris Dian dan Mahmud (2016)</b>	1. minat transaksional 2. minat referensial 3. minat preferensial 4. minat eksploratif	<b>Skala Likert</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat di lihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Skala
------------	-------

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Echdar (2017)

### 3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variable.

#### 3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang  $\geq 0,60$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang.

### 3.10 Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas *marketing mix* (X) terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

X5 : Proses

X6 : Orang

X7 : bukti fisik

Y : minat beli  
bo : intersep  
e : faktor pengganggu

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5$  persen

### 3.10.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji – t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H<sub>0</sub> : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, proses, partisipan, dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (Minat beli).

H<sub>1</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, proses, partisipan, dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (Minat beli).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima : bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value) dari  $< \alpha = 0,05$ .
- b) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak : bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas tidak signifikan (p-value)  $d > \alpha = 0,05$

### 3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (*country of origin* dan persepsi kualitas) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (minat beli). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara Bersama-sama variabel *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap variabel minat beli maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha=5\%$ , signifikan =95%

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha=5\%$ , signifikan =95%

### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.