

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PERMEN GUMMY YUPI DIKECAMATAN
WANAHERANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan penulisan Skripsi



Oleh :

DODI MAULANA
NIM : 2016511185

**PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1 SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Promosi dan Harga merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi Minat beli konsumen permen gummy dikecamatan wanaherang. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan wanaherang, yang berlokasi di wanaherang dengan mengambil 90 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 1.800 pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner online lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi berpengaruh terhadap Minat beli 2) Harga berpengaruh terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Minat beli disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Promosi dan Harga.

Kata Kunci :
Promosi, Harga, Minat beli

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRACT

Promotion and Price are two factors that are thought to be relatively large in influencing the interest in buying yupi gummy candy consumers in wanaherang district. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to find out the effect promotion and price on consumer buying interest yupi gummy candy in wanaherang district.

This research was conducted in the wanaherang district, located in wanaherang with took 90 consumer as a research sample calculated using the formula Slovin of the total population 1.800 on error margin 10%. Data retrieval is done by an online questionnaire instrument of five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted with by analyzing statistical assisted data (SPSS Versi 16). Kuantitative is with describing research data and do reference analysis. Variable instruments include validity and reliability tests and classical assumption tests. Multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and f-test.

The research produce two main objectives in accordance with the proposed hypothesis, there are : 1) promotion influence on the buying interest. 2) price govern on the buying interest.

According to the findings, then to improve the buying interest it is recommended that efforts be made to increase promotion and price.

Keywords:

Promotion, price , Buying interest



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam mengerjakan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap minat beli permen gummy yupi dikecamatan wanaherang. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut Beliau.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Heru Mulyanto, SE, MM. Sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga laporan Skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, Ak, CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Kepada seluruh pimpinan dan staff di PT. Yupi Indo Jelly Gumyang telah memberikan izin untuk membantu serta memberikan data-data untuk kelengkapan laporan ini.
5. Ibu tercinta (Yusmala), dan Bapak (Odih suryana), yang telah memberikan dukung dan doa serta motivasi untuk saya dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.



6. Jajaran Perpus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Bapak Imam, Bapak Wawan, Bapak Yadin, Bapak Idham Maulana Oktora, Mas Pulung, Mas Edin.
7. Kepada seluruh teman-teman kelas D5/D6.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2016 atas dukungan dan persahabatannya dalam suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Dodi Maulana

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halama Persembahan	ii
Halaman Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstrak</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB 1.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Sitematik Penulisan	8
BAB 2.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Minat Beli.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.4	Rumusan Hipotesis	31
BAB 3	32
METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Tempat dan Waktu penelitian.....	32
3.2	Desain Penelitian	32
3.3	Operasional Variabel.....	34
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Sampling	35
3.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.6	Instrumentasi Variabel.....	38
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	39
3.7.1.	Metode Analisis Deskriptif Persentase	39
3.7.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	42
3.7.3.	Model Persamaan Regresi Linear Berganda	43
3.7.4.	Uji Model.....	43
3.7.5.	Pengujian Hipotesis.....	44
BAB 4	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 5	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

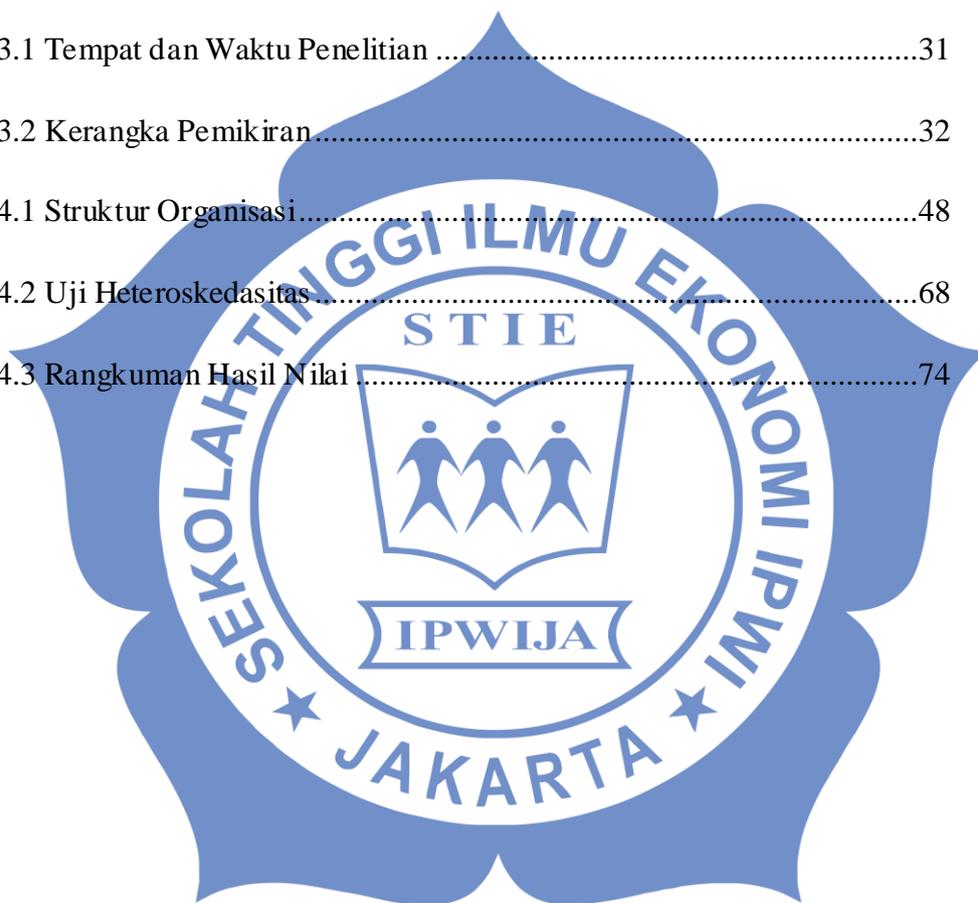
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.2 Operasional variabel.....	33
Tabel 4.1 Data Responden Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Data Responden Usia.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X1).....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga(X2).....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y).....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	63
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.11 Uji Kolerasi.....	66
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.13 Koefisien.....	70
Tabel 4.14 Anova.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Minat Beli Konsumen.....	3
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas	68
Gambar 4.3 Rangkuman Hasil Nilai	74



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Cover Skripsi80

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian81

Lampiran 3. Data Tabulasi X186

Lampiran 4. Data Tabulasi X290

Lampiran 5. Data Tabulasi Y95

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas X199

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas X2100

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Y101

Lampiran 9. Output Uji Normalitas102

Lampiran 10. Output Uji Regresi Berganda103

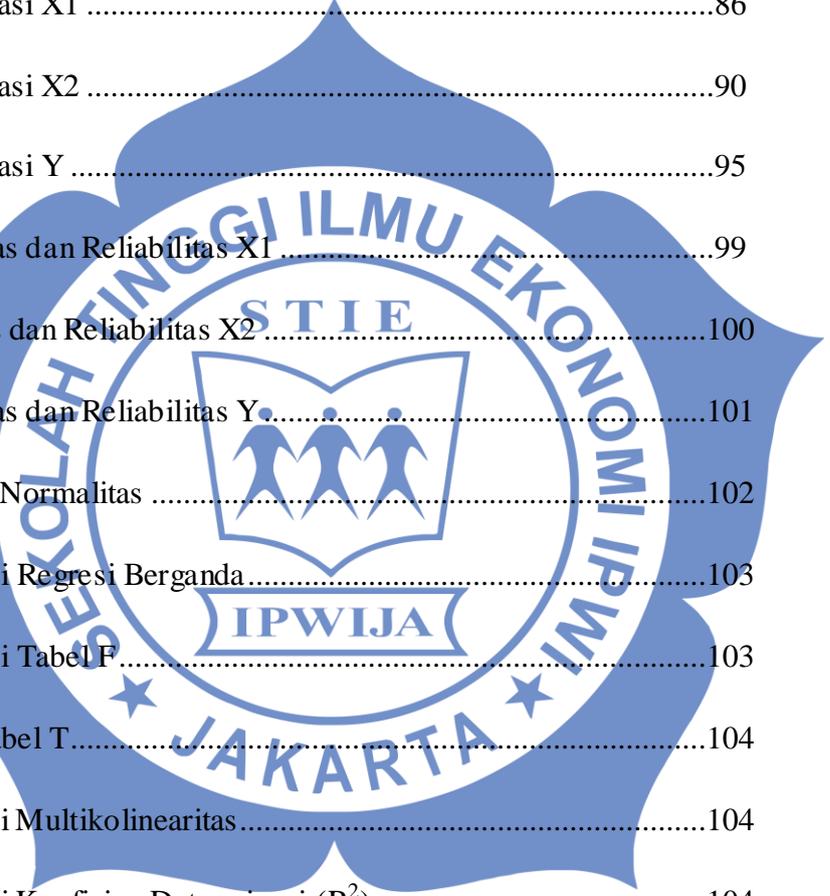
Lampiran 11. Output Uji Tabel F103

Lampiran 12. Output Tabel T104

Lampiran 13. Output Uji Multikolinearitas104

Lampiran 14. Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)104

Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup105



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini sangatlah pesat, banyak perusahaan baru bermunculan baik perusahaan dalam negeri maupun dari luar negeri. Pemerintah juga memberikan pintu yang seluas-luasnya kepada investor untuk berinvestasi di Indonesia. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya perusahaan baru di Indonesia. Sesuai rasanya, bisnis permen manis. Pasalnya, produksi kembang gula cukup sederhana ketimbang sub produk makanan lain. Namun demikian, kembang gula termasuk produk yang memiliki life time yang singkat.

Sekarang permen produksi PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk itu tergantikan dengan tamarin yang di bawa oleh Mayora. merek yang berhasil bertahan hidup. Merek permen gummy yupi adalah salah satunya. Merek yang hadir sejak tahun 1997 ini menguasai 90% pangsa pasar permen gummy, alias permen lunak yang di buat dari gelatin sapi bentuk dan warnanya yang beragam, membuat yupi cukup menarik dan di kenal banyak orang. Apalagi merek ini bisa di bilang single player di kategorinya, beberapa produk bertekstur gummy di pasar seperti produk vitamin c gummy vidoran, mempercayaka produksinya pada yupi. Tahun ini, yupi ingin menggenjot penjualannya ke lebih banyak segmen.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

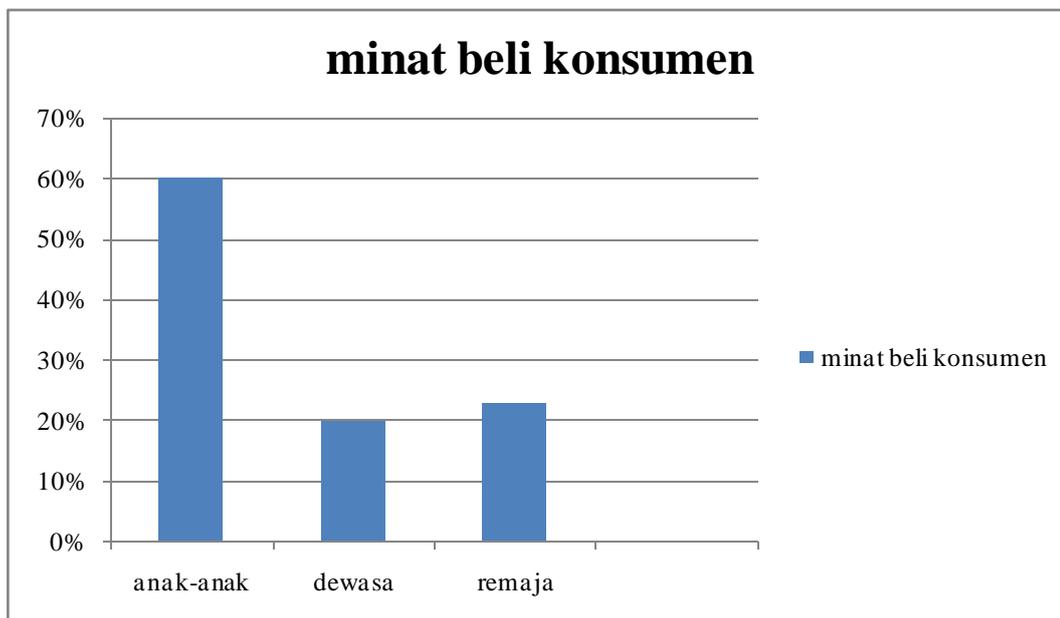
Khususnya ke pasar remaja sebab, remaja menjadi segmen yang mendorong konsumsi makanan ringan di Indonesia. Untuk memperbesar market size tersebut, Yupi mulai mengedukasi pasar dengan mengampayekan gummy for everyone, untuk itu PT Yupi Indo Jelly Gum perlu strategi pemasaran yang tepat untuk terus meningkatkan penjualan produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Berdasarkan analisis minat beli konsumen Yupi adalah 60% anak-anak, disusul 20% dewasa, dan 23% remaja, faktor penyebab kurangnya minat beli konsumen di kalangan dewasa maupun remaja adalah karena Yupi belum mengembangkan produk yang disegmentasikan untuk kalangan dewasa maupun remaja seperti membuat permen rasa mint, less calorie atau sugar free. Dengan adanya data tersebut menjelaskan bahwa faktor penyebab minat beli menjadi permasalahannya karena konsumen permen Yupy khususnya pada kalangan dewasa dan remaja yang belum terlalu meminati konsumsi permen manis karena pada kalangan dewasa dan remaja lebih tertarik dengan produk permen lain, dengan demikian Yupy berupaya membuat produk yang di khususkan untuk kalangan dewasa maupun remaja sehingga bisa dapat menarik minat beli konsumen permen gummy Yupi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 2.1



Berdasarkan data di atas PT. Yupi Indo Jelly Gum selalu mengalami peningkatan khususnya pada kalangan anak-anak, ini yang harus di pertahankan oleh perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan dan memperbaiki dari dalam promosi agar lebih di kenal oleh masyarakat

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dapat membentuk persepsi konsumen yaitu keputusan membeli produk gummy yupi tersebut. Untuk itu perusahaan harus belajar untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen seoptimal mungkin agar dapat memperkokoh citra baik dimata masyarakat dan tentu saja akan mendukung upaya pemasaran produk tersebut dalam menjaring konsumen. Untuk mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar, PT. Yupi Indo Jelly Gum akan selalu melakukan promosi kepada konsumen sehingga banyak peminat yang tertarik dengan permen gummy yupi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tentu saja ini sesuatu hal yang perlu di pertahankan agar selalu menjadi produk yang di unggulkan dan diminati konsumen.

Banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dengan Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen, salah satunya penelitian yang dilakukan seperti oleh Vivvy Kritinae (2017) tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Dara Juwita (2018) tentang Pengaruh promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen apartemen east 8 pada PT. Karya Cipta Group di jakarta timur menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan uraian di atas tentang permasalahan yang terjadi di PT. Yupi Indo Jelly Gum maka dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen pada PT. Yupi Indo Jelly Gum**”.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi pada kelurahan wanaherang. Permasalah tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat beli Konsumen permen Gummy ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli Konsumen permen Gummy ?

1.3 Tujuan penelitian

Pada penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat beli Konsumen permen Gummy Yupi pada Kecamatan Wanaherang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat beli Konsumen permen Gummy Yupi pada Kecamatan Wanaherang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan media informasi khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca agar keinginan masyarakat mengetahui perkembangan produk gummy yupi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran, sarana dan prasarana.
3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan keputusan minat masyarakat akan produk gummy yupi Sehingga bermanfaat bagi masyarakat dimasa yang akan datang.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.5 Sistematis Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang masing-masing berisi hal-hal berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hal-hal berkaitan dengan metode penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data dan analisis data yang akan di gunakan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya menjelaskan mengenai gambaran umum PT. YUPI INDO JELLY GUM DIWANAHERANG, Karakteristik responden, Pengujian data, Deskripsi variable pengujian data, Analisis data penelitian, dan Pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Yang memaparkan Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan barang dan jasa bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu melakukan perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan diminati oleh konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peran yang sangat penting, karena pemasaran

merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan agar tujuan perusahaan tercapai dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan pasar brand agar tetap diminati oleh konsumen.

Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra (2012:2) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya sebatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan dapat meningkat.

Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, diantaranya :

- a. Memberi informasi (promosi) memberikan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- b. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.



- c. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memuaskan harga dan jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, mampu membaca pasar sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen loyal akan dapat dipercaya.

2.1.2 Promosi

Menurut Tjiptono, (2007) dalam Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Babin (2011) dalam Mohamad (2013:107) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Resty (2013:1466) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan.



Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Simamora Dita (2011:223) tujuan promosi adalah :

1. Menyediakan informasi

Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang dan jasa tertentu.

2. Meningkatkan permintaan

Tujuan dari sebagian besar promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang jasa.

3. Membedakan produk

Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogen berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.

4. Mengaksentuasi nilai produk.

Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.

5. Pengenalan kebutuhan

Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.

6. Pengumpulan informasi



Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.

7. Pengevaluasian alternatif

Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif.

Menurut Swastha (2010) dalam Dita (2011:224) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif

Menurut Hizkia dkk(2014 :256)mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Macam- macam bauran promosi:



1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

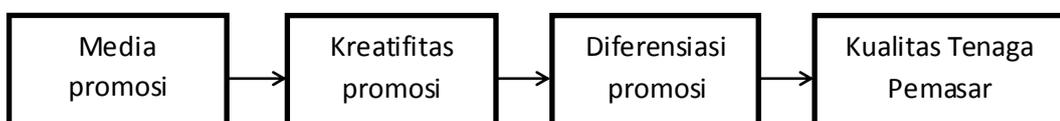
3. Hubungan masyarakat dan publikasi

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung

Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

Menurut Hasan (2013) dalam Budi (2015:1572) kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan online marketing. Dalam teori yang telah diuraikan di atas menurut Wijaya (2013:109) mengatakan ada 4 indikator promosi adalah sebagai berikut



2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Chandra (dalam Tjiptono,2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi stratejik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible)
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi



konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompokkelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk untuk menggunakan informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)
5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

- a. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- b. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan
 - b. apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu



muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinannya yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

1. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu aktifitas pemasaran yang memicu konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual suatu produk kepada calon konsumen yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi media promosi bagi suatu perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi



personalmedia promosi bagi suatu perusahaan. Selain itu, saluran komunikasipersonal pemasaran dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yangbesar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensiterhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kekonsumen-konsumen lainnya Sistem pemasaran dari mulut ke mulut ini biasanya juga dapat menambahkeyakinan konsumen terhadap suatu produk

2. Pemasaran melalui media sosial

Media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alatpemasaran yang paling sederhana namun populer, selain itu media sosial dapatmembantu perusahaan dalam proses pembuatan produk atau juga memberikaninformasi terkait produk. Melalui media sosial pula perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga kosumen tidak melupakan produk.

Menurut Heur dalam Singgih (2014), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dandimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesamadan dengan khalayak umum. Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosialadalah penggunaan media sosial komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog danlainnya sebagai sarana untuk membujuk konsumen untuk menggunakan produk/layananyang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan.Pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya sangat berkaitan dengankonsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapatmemudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan



konsumen tanpa adabatasan jarak. Selain itu, interaksi tersebut dapat memberikan nilai lebih pada perusahaan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit namun dapat memberikandampak yang sangat besar bagi perusahaan daripada penggunaan media promosi lainnya. Media sosial yang biasa digunakan para pemasar adalah seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan MySpace, Instagram, Blog masih banyak lagi. Fokuspemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menghadirkan konten, yang dapatmenarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya diantaramedia sosial mereka (Chary, 2014).Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial dapat membantu dalam:

- a. Menghasilkan eksposur terhadap bisnis.
- b. Meningkatkan trafik / pelanggan.
- c. Membangun kemitraan bisnis baru.
- d. Mempopulerkan produk.
- e. Menghasilkan timbal balik yang bagus.
- f. Penjualan produk dan layanan meningkat.
- g. Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan.

Melihat hal-hal seperti diatas, kondisi saat ini membuat pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan.

Menurut Gunelious (2011) ada tiga pilar dalam pemasaran melalui media sosial, yaitu:

- a. Pillar pertama: Membaca

Rencana pemasaran media sosial yang sukses dimulai dengan penelitian, dan penelitian itu harus terus berlanjut. Dalam istilah yang paling sederhana, pemasaranmedia sosial membutuhkan banyak bacaan.Perusahaan tidak hanya harus terus mengikuti apa yang sedang terjadi di industrinya, namun juga tetap



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

perlumenyadari percakapan online yang sedang berlangsung yang terkait dengan industri, bisnis, produk, layanan, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan harus mencerna sebanyak mungkin informasi yang berkaitan setiap hari, sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dengan jujur dan cerdas.

b. Pilar kedua: Menulis

Sebagian besar pakar media sosial menyarankan agar membuat konten hebat adalah bagian terpenting dari setiap rencana dalam menggunakan pemasaran melalui media sosial. Sukses dalam menggunakan pemasaran melalui media sosial berasal dari pengembangan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi Anda.

Sulit untuk memulai percakapan tersebut, mendukungnya, dan memotivasi orang lain untuk membagikannya jika Anda tidak menawarkan konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Pilar ketiga: Membagikan

Aspek unik dalam menggunakan pemasaran melalui media sosial adalah berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. Ketika kebanyakan orang berpikir tentang pemasaran, mereka memikirkan metode iklan dan promosi langsung. Namun, dalam menggunakan pemasaran melalui media sosial seorang pemasar dapat menambahkan elemen baru ke dalam bauran pemasaran berdasarkan perilaku yang berkaitan dengan sharing, ditambah dengan kondisi seperti saat ini dimana konsumen yang mulai sudah tidak mempercayai iklan sehingga memungkinkan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



konsumen mengandalkan adahubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan dalam memilih sebuah produk. Dalam pengaplikasiannya pemasaran melalui media sosial sangat jauh berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Neti (2011) perbedaan pemasaran melalui media sosial dengan pemasaran konvensional adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran melalui media sosial menyediakan jendela bagi pemasar untuk tidak hanya menawarkan produk tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran pelanggan.
- b. Pemasaran melalui media sosial memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok diantara berbagai kelompok-kelompok, yang pada kehadirannya dapat membantu pertumbuhan merek.
- c. Pemasaran melalui media sosial dapat dilaksanakan dengan biaya hampir nol karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronica, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Definisi dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2016:129) dalam Putri & Yathriri (2016:397-398)

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada 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.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalumencariinformasi mengenai produk yang diminati dan mencariinformasi lainyang akan mendukung sifat-sifat positif dari produktersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013:40) terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu:. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

2. Ingin mengetahuiproduk.3. Tertarik untuk mencoba.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.2 Penelitian Terdahulu

dengan adanya penelitian terdahulu dapat untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dara juwita (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli apartemen east 8 pada pt.karya cipta group di jakarta timur	Analisis regresi dan determinasi	Hasil analisis ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga baik sebagai model regresi karena 77,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh adanya variabel kualitas pelayanan dan harga
2.	Denih lesmana (2018)	Pengaruh desain kemasan dan varian rasa terhadap minat beli keripik move on	Analisis regresi linear	Hasil analisi menunjukkan terdapat pengaruh desain kemasan terhadap minat beli dengan nilai 0,281 Terdapat pengaruh disiplin terhadap minat beli dengan nilai 0,612

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

				Desain kemasan dan varian rasa secara bersama-samaengaruhi minat beli sebesar 51,1%
3	Endang surya mentaris (2018)	Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen permen gummy yupi di wanaherang	Analisis regresi ganda	Hasil analisis menunjukkan variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh sebesar 42% terhadap minat beli
4	Feni ato'illah (2018)	Pengaruh brand image dan kualitas produk motor piagio vespa terhadap minat beli konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada pt. meta dwiguna transcorp	Metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis jalur	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara simultan sebesar 36,7%
5	Vivy kristinae (2017)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen secara simultan sebesar 53,4%

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan masing-masing variabel yang di teliti dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli

promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Dari penelitian yang dilakukan Vivy Kristinae (2017) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen, dan penelitian yang dilakukan Feni Atoillah (2018) Pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen PT. Meta Dwiguna Transcorp menyatakan terdapat pengaruh minat beli konsumen secara simultan sebesar 36.7%



2. Pengaruh Hargaminat beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk barang atau jasa yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

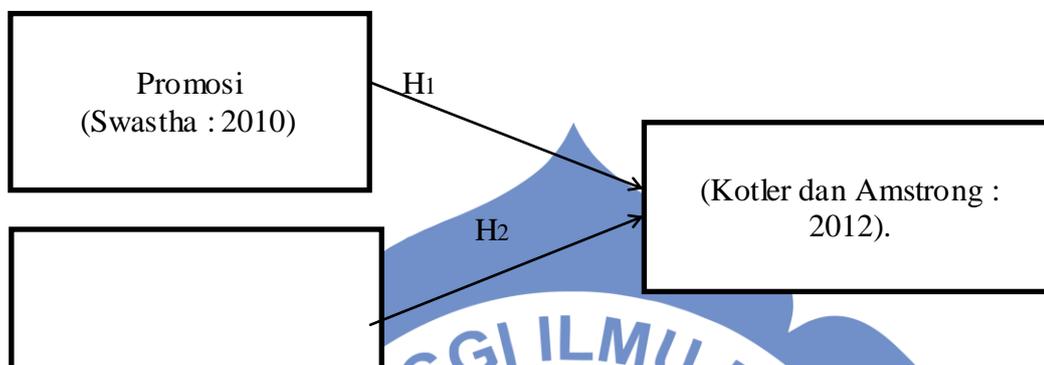
Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Jika perusahaan memiliki promosi yang baik yang membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih permen gummy yupi, oleh karena itu masyarakat akan mempunyai penilaian tersendiri sehingga akan memberikan yg baik di mata masyarakat. Penelitian yang dilakukan Dara Juwita (2018) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Minat beli apartemen east 8 pada PT. Karya Cipta Group di jakarta timur, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Serta didukung oleh penelitian Endang Surya Mentaris (2018) Pengaruh Promosi dan Persepsi harga Minat beli konsumen permen gummy yupi di wanaherang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kerangka pemikiran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Minat beli.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari tinjauan pustaka (kerangka pemikiran) dan masih harus diuji kebenarannya. Maka dapat ditarik jawaban sementara atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Permen GummyYupy diKecamatan Wanaherang.

H₂: Harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Permen Gummy Yupi diKecamatan Wanaherang.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan wanaherang.

Gambar 3.1
Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Desember 2019				Januari 2020				Pebruari 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Penyusunan laporan												

Sumber: Data penelitian yang diolah ,2020

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2013), variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua macam variabel yang akan dianalisis yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel ini disebut juga dengan variabel stimulus, predictor atau antecedent, dan variabel bebas. Dikatakan variabel bebas karena variabel ini dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel X1 adalah Promosi, variabel X2 adalah Harga.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, konsekuen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau disebut juga dengan variabel Y yaitu Minat Beli.

Sehingga peneliti membuat kerangka pemikiran dalam skripsi yang sudah dibuatkan diawal pada gambar dibawah ini-

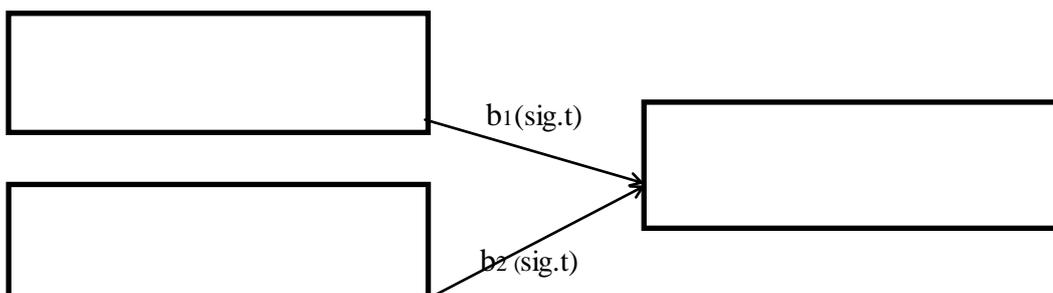
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran

$$R^2; (\text{Sig. F})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1$$

$$(\text{sig. t})$$



3.3 Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi Resty (2013:1466)	Promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.	1. Media informasi 2. Kreatifitas promosi 3. Diferensiasi promosi 4. Kualitas tenaga pemasar	Skala Ordinal
Harga Kotler dan Amstrong (2012:345)	Harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan.	1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing	Skala Ordinal
Minat Beli Kinneer dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24)	minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai	Skala Ordinal

	sebelum memutuskan pembelian produk.	produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba	
--	--------------------------------------	---	--

Sumber : Diolah oleh Penulis,2020

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2014:148), mendefinisikan populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan Yupi indo jelly gummy dikecamatan wanaherang

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi rata-rata per hari yaitu 30 x 60 hari (satu bulan) = 1.800pelanggan.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2014:148), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili).

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang mewakili populasi dengan margin error 5% penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.800}{1 + (1.800 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 90$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 5%

Untuk itu peneliti mengambil sampel 100 pelanggan sebagai responden, dimana 90 merupakan ukuran minimum jumlah responden.

3.4.3. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah metode non-probability sampling karena berapa besar suatu elemen akan terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan accidental sampling yaitu penentuan sampel tanpa sengaja (accidental), karena peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat kejadian. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah konsumen Yupi indo jelly Gummy yang sudah menggunakan produk Yupi indo jelly Gummy paling tidak tiga kali.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:



- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan.

3.5.1. Sumber Data

Untuk Memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari :

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam hal ini informan adalah Perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum dan Karyawan.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu Konsumen permen gummy yupi. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 90 konsumen permen gummy yupi

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

A. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

B. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung baik secara tatap muka maupun tanya jawab yang lokasi penelitiannya yaitu di PT Indo Jelly Gum.

C. Wawancara

Yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan kepala bagian dan pegawai yang ada di PT Gummy Yupi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

3.6 Instrumentasi Variabel

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).



Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Corelation) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Minimal adalah 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis Deskriptif Persentase

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak



berdistribusi normal, sebaliknya nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas Probability Plot

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

Y = Minat beli

a = Konstanta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Harga

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel Promosi dan Harga terhadap Minat beli. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Promosi terhadap Minat beli sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Harga terhadap Minat beli.

3.7.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Promosi dan Harga dalam menjelaskan variabilitas variabel Minat beli konsumen dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Promosi dan Harga pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Minat beli

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.7.3. Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$Y = \text{Minat beli}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Minat beli}$$

3.7.4. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \beta \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan



Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.

- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.

3.7.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.
2. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.
3. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

-Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.

-Jika $\text{Sign } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen permen gummy yupi dikecamatan wanaherang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sotjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS. Yogyakarta
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Adi, Bangun Wibowo, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ato'illah, Feni. 2018. *Pengaruh brand image dan kualitas produk motor piaggio vespa terhadap minat beli konsumen, serta dampaknya pada pt. Meta dwiguna transcorp.* Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Agung, Ferdinand. 2016. Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR). Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Babin, 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Mo lan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juwita, Dara. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli apartemen east 8 pada pt.karya cipta group di jakarta timur.* Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomoni IPWI Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Kristinae, Vivvy. 2017. *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan*. Skripsi: Universitas Palangka Raya.

Lesmana, Denih. 2018. *Pengaruh desain kemasan dan varian rasa terhadap minat beli keripik move on*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Mentaris, Surya Endang. 2018. *Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen permen gummy yupi di wanaherang*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Neti, Sisira. (2011). *Social Media and Its Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business System.

Philip Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua: Andi, Yogyakarta

Warren J keegan. (2003). *Manajemen pemasaran global*. Jakarta : PT INDEKS GRAMEDIA

Sumber internet:

<https://yupi indo jelly.go.id>

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

