

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA
TRIJAYA Tbk, (Alfamart)
DI DS.CIKETINGUDIK, KEC.BANTARGEBAK,
KAB.BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen**



**Oleh :
SUPRIYONO
2014511109**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2018**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir saya yang berjudul Pengaruh “Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. di Ds. Ciketing Udik, kec. Bantar Gebang, Kab. Bekasi”.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terdekat yang saya sayangi,

- a. Bapak dan Ibu, yang berperan besar sebagai motivator saya selama ini, yang selalu mendoakan dan memberi semangat perkuliahan saya sampai karya ini tertulis. Mungkin karya ini tidak seberapa untuk dipersembahkan, namun kesungguhan untuk menyelesaikannya adalah bukti salah satu keinginan besar saya untuk membahagiakan kalian berdua.
- b. Untuk Kakak saya Suprpto, Adik saya Purnomo, Kakek, Nenek, Bibi dan Paman saya. Terimakasih atas semua dukungan kalian untuk selalu mendoakan kelancaran dalam setiap kegiatan perkuliahan ini.
- c. Teruntuk teman-teman (Doni, Bambang, Hendrik, Lina, Indah, Dhona, bang Rahmad) yang selalu bersedia mengerjakan karya ini bersama, saya ucapkan terimakasih. Karena kalian, semangat untuk menyelesaikan karya ini selalu terulang setiap harinya.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : SUPRIYONO

NIM : 2014511109

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 07 Maret 2018

SUPRIYONO
NIM: 2014511109

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

TANDA PERSSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUPRIYONO

NIM : 2014511109

Hasil Skripsi : Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada PT
Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. (Alfamart) di Ds.Ciketing Udik, Kec.Bantar Gebang,
Kab.Bekasi

Bogor, 07 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

Drs. M. As'ari, MM

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA,
Tbk. (Alfamart)
DI DS. CIKETING UDIK, KEC. BANTAR GEBANG, KAB.
BEKASI**



SUPRIYONO

NIM: 2014511109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Rabu tanggal 07 Maret tahun 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Dr. Sri Lestari P. MA** tanda tangan _____
Ketua Tanggal: 07 Maret tahun 2018
2. **Rasipan, SH. MM** tanda tangan _____
Anggota Tanggal: 07 Maret tahun 2018
3. **Drs. M. As'ari. MM** tanda tangan _____
Anggota Tanggal: 07 Maret tahun 2018

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti S.E., M.M.

Tanggal: 07 Maret tahun 2018

ABSTRAK

Promosi merupakan beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi minat beli. Untuk membuktikan pengaruh keseluruhan maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada Alfamart di Kp.Ciketing, Bekasi.

Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Bantargebang, Bekasi, Jawa Barat. dengan mengambil 100 sampel dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian melakukan analisis inferensi, uji normalitas, dan analisis Regresi berganda. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner skala linkert.

Penelitian menemukan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang digunakan, yaitu: 1) Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.; 2) Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.; 3) Promosi dan Fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam rangka meningkatkan minat beli disarankan untuk memberikan promosi yang menarik dan fasilitas yang lengkap.

Kata kunci:

Promosi, Fasilitas, dan Minat Beli.

ABSTRACT

Promotion are some factors that are suspected to be relatively large in influencing buying interest. To prove the overall effect, this research is conducted with the aim to know the influence of promotion on buying interest in Alfamart at Kp.Ciketing, Bekasi.

The research was conducted in Bantargebang sub-district, Bekasi, West Java. by taking 100 samples with the method used in this study is quantitative by describing the research data inference analysis, normality test, and multiple regression analysis. The data were collected by using a linkert scale questionnaire instrument.

The study found three main findings in accordance with the hypothesis used, namely: 1) Promotion has no effect on consumer buying interest; 2) Facilities have a positive effect on consumer buying interest; 3) Promotion and facilities simultaneously or together affect the consumer buying interest.

Based on these findings, to provide input or consideration for PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk in order to increase buying interest is suggested to provide attractive promotion and complete facilities.

Keywords:

Promotion, Facilities, and Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart di Kp. Ciketing, Bekasi” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program sarjana – program studi manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. M. As'ari, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta fikiran sehingga penyusuna skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Susanti Widhiastuti S.E., M.M. Ketua program S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA Ketua STIE IPWIJA
4. Koentari SE, MM. Pembimbing Akademik STIE IPWIJA yang telah memberikan materi pendukung, masukan dan motivasinya.
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa
6. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang telah memberikan kepercayaan sebagai karyawan sehingga saya bisa membayar kuliah dari awal sampai akhir ini.
7. Semua seluruh karyawan dan teman teman PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

8. Sahabat terbaikku yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu dalam penyelesaian penyusunan ini
9. Teman – teman satu angkatan khususnya kelas F7, F6, dan F8 yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa
10. Kepada the jommmss (Doni, Bambang, Hedrik, Lina, Indah, dan Dhona) yang selalu membantu dan mensupport dari awal samapai selesainya laporan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini. .

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kelancaran tugas yang saya buat.

Bogor, 07 Maret 2018

SUPRIYONO

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persembahan	ii
Halaman Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2. Pasar Sasaran.....	7
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4. Pengertian Ritel.....	13
2.2. Promosi	15
2.2.1. Bauran Promosi	16
2.3. Fasilitas	19
2.4. Minat Beli	21
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7. Hipotesis Penelitian.....	26

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Desain Penelitian.....	28
3.3. Operasional Variabel.....	29
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data	32
3.6. Instrumentasi Variabel	33
3.7. Uji Regresi Linier Berganda	33
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	34

3.7.1. Metode Analisis	34
3.7.2. Pengujian Hipotesis	36

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Gambaran Umum Alfamart	39
4.1.1. Struktur Organisasi	43
4.1.3. Deskripsi dan Aktifitas Kerja Perusahaan	44
4.2. Analisa Deskriptif	49
4.3. Pembahasan Penelitian	50
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4. Analisis Regresi Linier Ganda	64
4.3.5. Analisis Determinasi	66
4.3.6. Pengujian Hipotesis	67
4.4. Pembahasan Penelitian	71
4.4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Alfamart	71
4.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Alfamart	72
3.7. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Alfamart	72

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 74

5.2. Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pembeli	2
Tabel 2.1. Pasar sasaran	8
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 3.1. Rencana Penelitian	28
Tabel 3.2. Rencana Penelitian.....	29
Tabel 3.3. Operasional Variabel	29
Tabel 4.1. & 4.2. Hasil Distribusi jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3. Variabel Promosi	52
Tabel 4.4. Variabel Fasilitas.	53
Tabel 4.5. Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4.6. Reliability Statistik Promosi	55
Tabel 4.7. Reliability Statistik Fasilitas	56
Tabel 4.8. Reliability Statistik Minat Beli.....	56
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.10. Uji Multikolerasi.	60
Tabel 4.11. Uji Autokolerasi.....	61
Tabel 4.12. Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.13. Analisis Linier Ganda	65
Tabel 4.14. Analisis Determinasi	66

Tabel 4.15. Uji F 68

Tabel 4.16. Uji T 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2. Uji Normalitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Lampiran 2. Tabel Hasil Kuisisioner

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3. Data Spss



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kolter yang dikutip oleh Saladin (2006:1) pemasaran adalah : proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada semua lini bagian khususnya di bidang pemasaran. Seperti halnya perusahaan ritel sekalipun harus memperhatikan semua segmen yang ada.

Industri Retail semakin berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Siap atau tidak, Retail di Indonesia akan menghadapi persaingan yang demikian sengit. Apalagi dengan semakin maraknya Retail Online dan Retail asing di Indonesia yang punya kekuatan merek dan dana yang tak terbatas. Oleh karenanya Retail Alfamart berusaha memberikan inovasi yang berbeda satu sama lain. Yaitu dengan memberikan promosi-promosi dan berbagai fasilitas yang di butuhkan pelanggan, seperti tempat



parkir, tempat duduk, ruangan ber-AC, tempat beribadah, dan toilet. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat membangun ketertarikan pelanggan untuk singgah dan membeli prodak yang ada di tempatnya.

Alfamartkampung Ciketing terletak di Desa Ciketing Udik, Kecamatan.Bantar Gebang, Kabupaten.Bekasi.Di sekitaran Alfamart kp.Ciketing kebanyakan yang tinggal di sekitaran daerah tersebut adalah para perantuan dari perbagai daerah di Indonesia, penduduk kampung Ciketing sendiri masih sedikit. Karena 200m dari Alfamart kp.Ciketing terdapat banyak pabrik sehingga orang yang bekerja di pabrik tersebut kebanyakan orang perantuan dan mengontrak di sekitar kampung Ciketing. Dan pesaing di dekatnya adalah toko sembako, agen, dan terdapat juga dua alfmart yaitu Alfamart Taman Rahayu dan Afamart Bantargebang3.

Dalam hal ini diAlfamartkampung Ciketingpenulis menganalisa terdapat beberapa faktor kendala diantaranya yaitu perbandingan pengunjung yang berbelanja dengan toko serupa masih jauh dari target perusahaan yaitu 200 konsumen/hari, data dari bulan 3 bulan kebelakang adalah sebagai berikut ;

Tabel 1.1

Data Pembeli

	Data Pembeli Desember 2017	Data Pembeli Januari 2018	Data Pembeli Pebruari 2018
Rata-rata / Hari/orang	167	169	160

Sumber : Afamart kp.Ciketing

Dan fasilitas yang di miliki oleh Alfamart kampung Ciketing belum begitu banyak seperti toko-toko Alfamart lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dan dari penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Desy Novianti (2013) dalam hal

bisnis ritel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karenanya peneliti dalam hal ini menganalisa pemasaran produk atau penyampain promosi ke konsumen atau lingkungan sekitarnya yang kurang akurat, sehingga konsumen kurang berminat berkunjung ke minimarket Alfamart kampung Ciketing di bandingkan dengan Alfamart lain atau toko-toko lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan maka penulis mengambil judul skripsi tentang **“PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk, DI DS.CIKETING UDIK, KEC.BANTAR GEBANG, KAB.BEKASI”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart dikampung Ciketing. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart dikampung Ciketing?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart dikampung Ciketing ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart dikampung Ciketing ?



1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosidan Fasilitas terhadap Minatbelikonsumen pada AlfamartdikampungCiketing. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minatbelikonsumen pada Alfamart dikampung Ciketing
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap minatbelikonsumen pada Alfamartdikampung Ciketing.
3. untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart dikampung Ciketing

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Promosi, Fasilitas, dan Minat Beli Konsumen
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Promosi dan Fasilitas dalam rangka peningkatan Minat Beli Konsumen.



- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Minat Beli Konsumen di Alfamart dikampung Ciketing.

1.5.Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1, merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2, merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Promosi, Fasilitas dan Minat beli konsumen.

BAB 3, merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4, merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Alfamart kampungCiketing, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5, merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Para ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara para ahli satu dengan para ahli lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berbagai para ahli mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Gunawan Adisaputro dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2014:4): pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Definisi dari Kotler yang dikutip oleh Gunawan Adisaputro dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2014:5) : “pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok –kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.



Menurut Gunawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2014:5) adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan hubungan , dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmesta dan Irawan (2005:1) Manajemen Pemasaran : “Suatu system secara keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memperoleh suatu tujuan timbalbalik antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penerapan ilmu dan seni di bidangnya yang sudah direncanakan sebelumnya untuk kelangsungan proses bisnis yang di jalankan oleh suatu perusahaan.

2.1.2. Pasar Sasaran

Pasar (*Markets*) menurut Kolter dan Keller (2009:6) dapat diartikan sebagai:

1. Dalam arti fisik: dimana pembeli dan penjual bertemu melakukan pertukaran
2. Dalam arti ekonomi: sekelompok pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelas produk tertentu
3. *Term market*: golongan pembeli yang dikelompokkan dengan cara tertentu, misalnya pasar produk (pasar barang pecah belah, pasar barang deterjen),

pasar demografis (pasar sepatu anak-anak, pasar pakaian wanita), pasar geografis (pasar DIY, pasar nasional).

Kotler dan Armstrong (1997:242) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani.

Hermawan kartajaya dkk.(2003:50) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumberdaya selalu dalam jumlah terbatas.

Pasar sasaran (Target Market) menurut Irawan dan Basu yang di kutip oleh Sulastrri (2010:7) :adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang sesara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam penerapan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

- A. Segmentasi Pasar
- B. Penetapan Pasar Sasaran
- C. Penempatan Produk

Tabel 2.1

Langkah-langkah segmentasi pasar, penetapan pasar, penetapan pasar pasaran, data penempatan pasar

Segmentasai Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
a. Identifikasi dasar-dasar segmen tasi pasar	a. Mengembangkan metode penelitian atas daya tarik	Merumuskan penempatan produk dapa masing-masing segmen yang



	segmen	dipilih sebagai sarana
b. Mengembangkan profit setiap segmen	b.memilih segmen yang akan dimasuki	b.mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

A. Segemen Pasar

Segmen pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogeny, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberi kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat di capai sehingga dapat di layani secara efektif.



3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmen pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perbedaan akan mensegmentasikan pasar atas dasar:

- a. Segmentasi atas dasar geografis, segmen tasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- b. Segmentasi atas dasar demografis, segmen pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variable-variabel demografis. Seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c. Segmentasi atas dasar psychografis, segmen tasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

B. Penetapan Pasar Sasaran (Target Market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh satu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan

segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen tadi. Maka dalam hal ini pemasaran harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang di pergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasaran dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi atau paling tidak mengurangi sekecil mungkin dalam praktekna. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataan perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasart, yaitu :

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memuaskan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasa perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialis produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk yaitu memproduksi mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseleluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.



C. Penempatan produk (*product positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu mengembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai yang dipegang oleh setiap produksi.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi komponen P4 (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang antara lain :

A. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenehu kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

B. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkatan diskriminasi harga diantara berbagai

kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

C. Saluran distribusi (*place*)

Merupakan keputusan distrikbusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distriusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

D. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.1.4. Pengertian Ritel

Ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga oleh seorang retailer.Retailer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai kensumen (Ma'ruf, 2005).

Berikut ini adalah pembagian industri ritel berdasarkan pengelompokan pada ciri-ciri tertentu :

1. Diskon store/ Toko diskon

Discount store adalah toko pengecer yang menjual berbagai barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum.Contohnya adalah Makro.

2. Specialty store / Toko produk spesifik



Specialty store adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh specialty store yaitu toko gramedia, toko music discarra, toko obat guardian, dan banyak lagi contoh lainnya.

3. Department stores

Department store adalah suatu toko eceran yang berkala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Contohnya seperti Ramayana, robinson, rimo, dan sebagainya.

4. Convenience stores

Convenience store adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh minimarket alfamart dan indomaret.

5. Catalog store

Catalog store adalah suatu jenis toko yang banyak memkberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada konsumen potensial. Toko katalog biasanya memiliki jumlah persedian barang yang banyak.

6. Chain store

Chain store adalah toko pengecer memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

7. Supermarket

Supermatket adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri / swalayan. Contoh yaitu Hero.





8. Hypermarket

Hypermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Hipermarket adalah gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket gaint, hypermarket dan hypermarket Carrefour.

2.2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang di gunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) Promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandi Tjiptono (2004) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk



mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Dari definisi di atas, maka promosi adalah bagian dari pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk dapat memberikan informasi yang bersifat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.2.1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swasta (1999), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Promotion Mix terdiri dari :

a. Penjualan Langsung (personal selling)

Penjualan langsung adalah bentuk promosi secara langsung kepada calon pembeli yang dianggap potensial oleh suatu perusahaan. Teknik pelaksanaannya dapat melalui tatap muka pada tempat-tempat yang dianggap representatif atau dapat dilakukan melalui telepon, atau mendatangi langsung calon pembeli.

b. Periklanan (advertising)



Periklanan adalah suatu media komunikasi yang bersifat massal dimana suatu sponsor telah menerima sejumlah pembayaran tertentu. Bentuk paling umum yang dapat ditentukan untuk jenis ini yaitu pada televisi, internet, dan radio atau pada media cetak (majalah dan surat kabar). Alternative bentuk lainnya dapat berupa email langsung, atau melalui billboards dan juga buku telepon (halaman kuning). Bentuk promosi jenis ini bagi toko berskala kecil dan menengah dapat diterapkan dalam bentuk direct mail sederhana misalnya pengiriman brosur perkenalan mengenai toko ke rumah-rumah yang relative dekat dengan lokasi toko oleh lebih dari satu orang kurir, atau bentuk lainya yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan toko tersebut.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah suatu aktifitas yang di buat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap periklanan dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan penjualan langsung. Kegiatan ini di biayai oleh sponsor dan kadang kala diberikan intensif tertentu untuk lebih meningkatkan penjualan. Kebanyakan promosi penjualan yang dilakukan langsung ditujukan pada calon pembeli. Hal ini semata-mata untuk lebih mendorong para distributor untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Beberapa aktivitas yang termasuk sales promotions diantaranya yaitu pameran dagang, display barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, potongan harga, pemberian sample secara cuma-cuma, serta pemberian kupon undiah berhadiah. Potongan harga ini tentunya telah memperhitungkan berbagai aspek terutama aspek pembiayaan. Begitu pula dengan kupon undiah berhadiah, hadiah yang disediakan umumnya dapat diperoleh melalui kerjasama dengan perusahaan rekanan tertentu sehingga unsur biaya dapat ditekan. Aktifitas lainnya dapat diterapkan melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait.

© 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. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan Public relations memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan. Bentuk promosi ini sangat berbeda dengan advertising dan personal selling yaitu tidak ada pesan spesifik mengenai penjualan produk. Target konsumen biasanya para pemegang saham, badan usaha milik pemerintah atau kelompok-kelompok usaha tertentu. Public relations dapat berupa media cetak non formal (newsletter) yang beredar terbatas di ruang lingkup usaha atau kegiatan tertentu, laporan tahunan (annual report), aktifitas melobi (lobbying), atau menjadi sponsor untuk suatu acara yang bersifat amal. Bagi toko yang sudah mapan, berada pada skala yang dapat dikatakan besar atau bahkan sudah merupakan bisnis secara nasional yang sesungguhnya, bentuk promosi ini dapat menjadi alternatif yang cukup potensial untuk memberikan image bagi konsumen.

e. pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Bila penjualan langsung berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupa mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke

© 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



tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. Dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langdung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang di pilih oleh suatu perusahaan baik suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor; sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik targer pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianua dana untuk promosi dan manggunakan baik strategi mendorong (push) menarik (pull).

2.3. Fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptoni, 2006).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2001 : 184)

Menurut (Tjiptono, 2001:46-48) indicator fasilitas ada enam, yaitu :



a. Pertimbangan/perencanaan special

Aspek-aspek seperti properti, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampung, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para konsumen/pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti. Ketersediaan listrik, kursi, stop kontak dan lain-lainnya.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis penawaran ruang dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruang serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Peran-peran yang disampaikan secara gratis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk lambing



atau tanda yang di pergunakan untuk maksud tertentu. Seperti gambar berwarna, atau papan informasi untuk konsumen.

f. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya. Seperti toilet, area parkir dan lain-lain.

2.4. Minat Beli

Dalam rangka menarik perhatian atau menarik minat beli konsumen terlebih dahulu produsen harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Philip Kotler (2003:568) minat beli adalah ;

“Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan ;

“dorongan yang di timbulkan dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses rangsangan yang susun oleh produsen untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen.





Adapun unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen menurut

Barry Berman (2000:202):

1. Rangsangan

Rangsangan akan terjadi saat suatu kehendak mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang (sensory receptor).

2. Kesadaran

Untuk mendapatkan kesadaran seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang (sensory receptor), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indra dan menimbulkan tanggapan langsung pada otak, misalnya seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh kegiatan store design perusahaan tersebut.

3. Pencarian informasi

a. Informasi intern

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

b. Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan.

c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah mengetahui pilihannya konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternative

Setelah semua informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen akan bergerak lebih jauh. Konsumen cenderung penelitian akan alternatif-alternatif yang ada .beberapa konsep data yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada yaitu :

1. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seorang konsumen akan membeli pakaian maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan kualitas dari bahan pakaian, warna, model dan harga.
 2. Bobot tingkat kepentingan dari produk yang berkesan dan masuk kedalam dari ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk kedalam benak konsumen. Kesan yang timbul itu berbeda-beda tergantung dari kebutuhan konsumen itu sendiri.
 3. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan konsumen dapat berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi mereka.
 4. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan yang didapat dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
 5. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak alternatif produk yang ada.
- e. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa.Pada tahap



sebelumnya, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan yang terbaik diantara merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya ia akan melakukan pembelian.

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut, sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

Setelah terjadi transaksi pembelian, hal ini tentunya akan memberikan hal yang positif ataupun negatif terhadap image/persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu seperti: pengulangan kedatangan, merekomendasikan kepada teman, keluarga, ataupun rekan bisnis.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut.

Tabel 2.2

Alur	Sumber
Promosi Terhadap Minat Beli	Penelitian yang dilakukan oleh Renni Retnoeati (2011) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli



Pengaruh Kualitas Pelatanaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian yang dilakukan oleh Annisak Nurhidayat (2016) Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	Penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti RJ ((2012) Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.6. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara masing-masing variable yang diteliti dapat sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk , dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Makin sering Promosi dilakukan oleh perusahaan maka makin tinggi pula Minat Beli konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Dengan ada fasilitas yang lengkap dan modern, konsumen pun merasa terpenuhi keinginan atau kebutuhannya. Maka

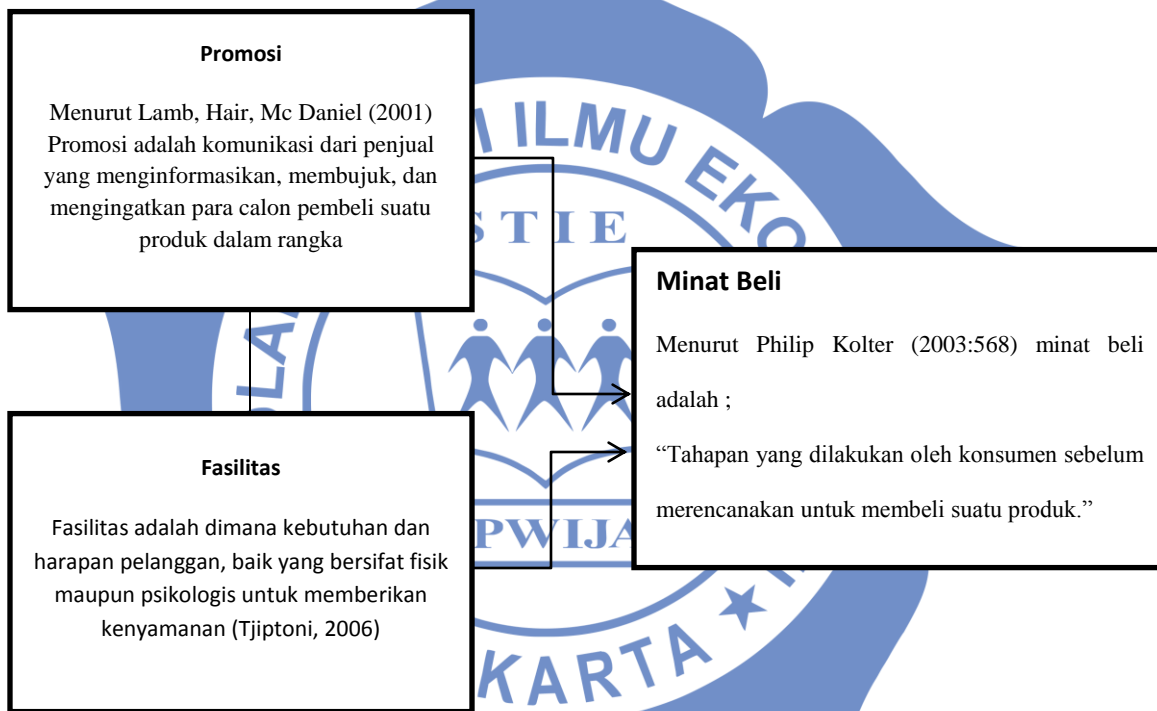
dengan adanya fasilitas tersebut secara langsung konsumen akan tertarik untuk berkunjung ke tempat kita.

3. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Dengan adanya suatu promosi dan fasilitas yang lengkap serta modern di suatu perusahaan, maka timbul keinginan minat beli suatu konsumen atau pelanggan tersebut.

Tabel 2.3.

Kerangka Pemikiran





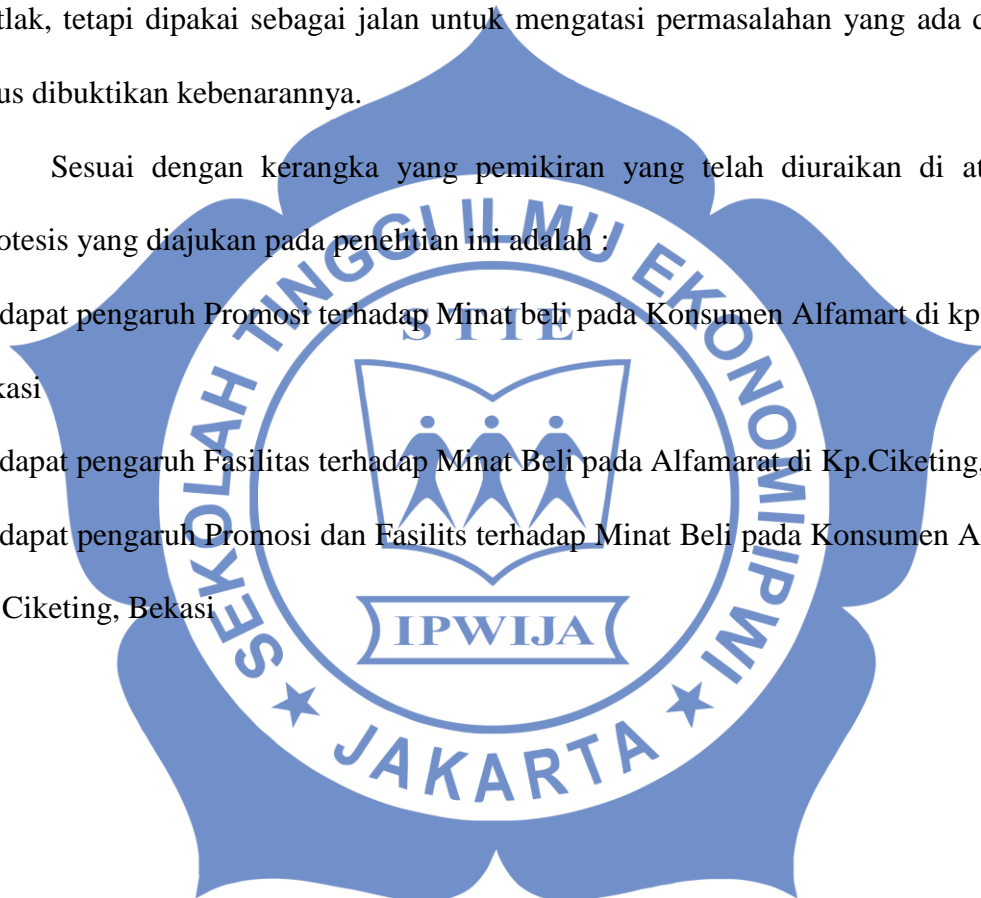
2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Menurut Sugiyono (2003) : “Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masuh perlu dibuktikan kenyataannya”. Dari pendapat tersebut maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Sesuai dengan kerangka yang pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat beli pada Konsumen Alfamart di kp.Ciketing, Bekasi
2. Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamarat di Kp.Ciketing, Bekasi
3. Terdapat pengaruh Promosi dan Fasilits terhadap Minat Beli pada Konsumen Alfamart di Kp.Ciketing, Bekasi



© 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 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Alfamart di Kp.Ciketing, Bekasi. Penelitian dilaksanakan 3 bulan, sesuai table di bawah ini :

Table 3.1.

Rencana Penelitian

Kegiatan	Desember 2017				Januari 2018				Pebruari 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

Sumber diolah peneliti 2018

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam peneliian ini adalah *explanatory research* tipe kasual yang berupa menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Alfamart di Kp.Ciketing, Basi.

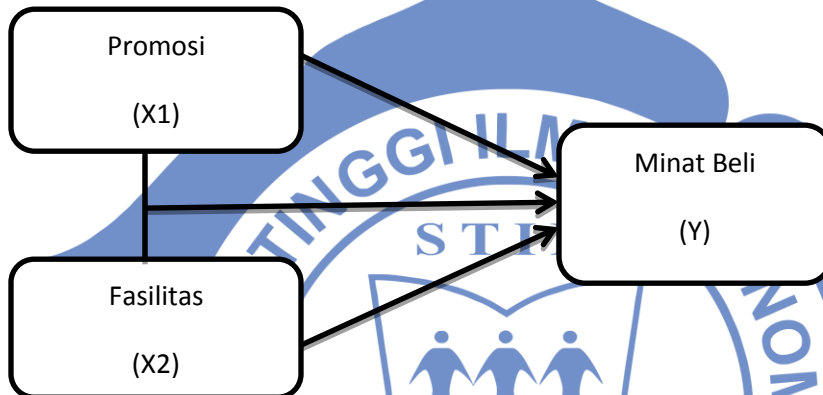
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, 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

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel

dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Promosi dengan simbol X1 dan variabel independen yang ke 2 yaitu Fasilitas dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Minat Beli dengan simbol Y. kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Rencana Penelitian



3.3. Operasional Variabel

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

Table 3.3.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Jangkauan Promosi	Ordinal 1-5
Adalah, promosi yaitu komunikasi	2. Kuantitas Media Promosi	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

<p>dari para penjual yang</p> <p>© menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hir, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001,).</p>	<p>3. Kualitas Media Promosi</p>	
<p>Fasilitas (X2)</p> <p>Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptoni, 2006).</p>	<p>1. Perencanaan Ruang atau Layout</p> <p>2. Perlengkapan/Perabotan</p> <p>3. Pertimbangan</p> <p>4. Tata cahaya dan warna</p>	<p>Ordinal 1-5</p>
<p>Minat Beli (Y) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. (Howard dalam Durianto dan Liana, 2004)</p>	<p>1. Kesiapan untuk membeli</p> <p>2. Kesadaran atau Mengingat</p> <p>3. Kesan baik</p>	<p>Ordinal 1-5</p>



3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

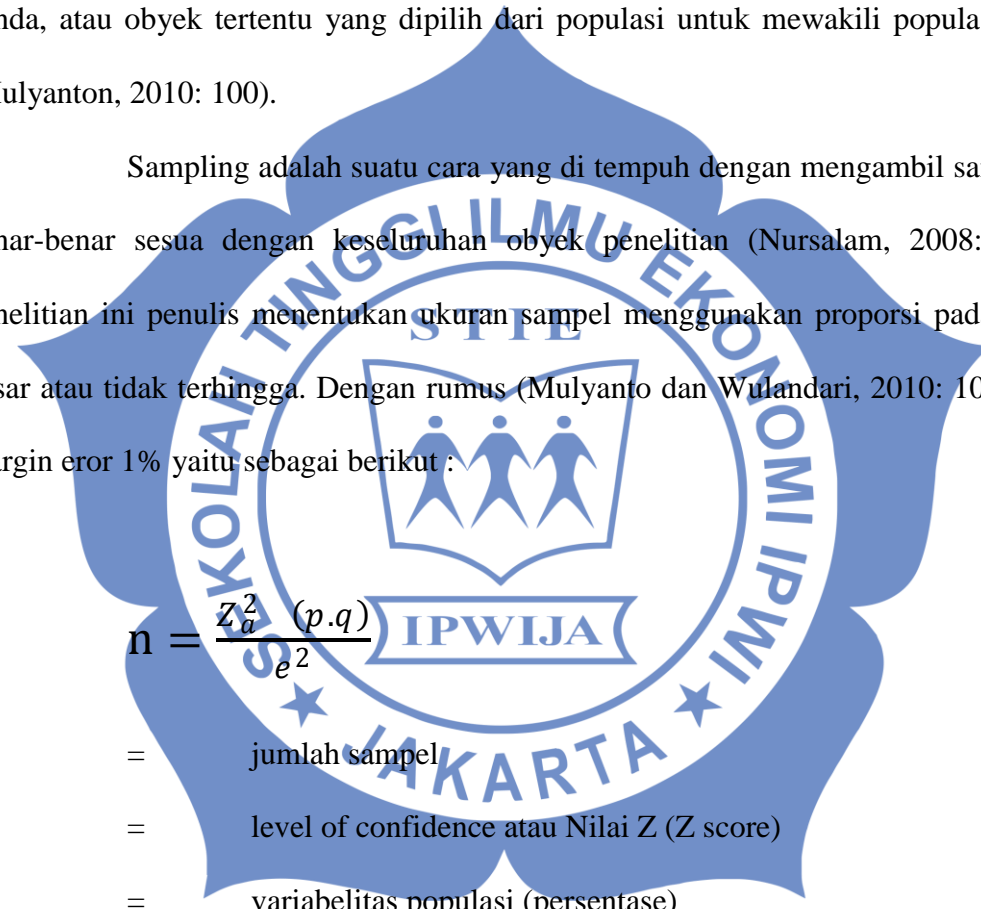
Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dengan berbagai latar belakang seperti Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanton, 2010: 100).

Sampling adalah suatu cara yang di tempuh dengan mengambil sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian (Nursalam, 2008:93). Pada penelitian ini penulis menentukan ukuran sampel menggunakan proporsi pada populasi besar atau tidak terhingga. Dengan rumus (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 104) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

- n = jumlah sampel
- Z α = level of confidence atau Nilai Z (Z score)
- p = variabelitas populasi (persentase)
- q = 100%-p
- e = margin/sampling Error (ditetapkan peneliti)





dikarenakan variabilitas tidak diketahui maka proporsi antara iya atau tidak adalah 50%-50%

sehingga nilai $p = 50\%$ dan $q = 100\% - 50\% = 50\%$ oleh karena itu perhitungan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)}{0,01} = 96,04$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil sebesar 96,04 responden dan untuk mempermudah peneliti dalam penelitian ini maka sampel yang di ambil sebesar 100 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaandi Alfamart Kp Ciketing yang berhubungan dengan konsumen.
- Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu promosi, fasilitas, dan minat beli. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Likert yang mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dengan bentuk jawaban adalah sebagai berikut ; 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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



3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Mulyanto dan Wulandari, 180:2010)

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- a = konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- X1 = Promosi
- X2 = Lingkungan kerja

3.8. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu 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. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P

© 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



Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

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 data dibandingkan dengan nilai di dan du 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

© 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



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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Promosi

X_2 = Fasilitas

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Fasilitas

Nilai koefisien determinasi ganda (R^2 Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Promosi dan fasilitas 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 Fasilitas terhadap Minat Beli.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan



© 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



pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing. Hipotesis

statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F)

terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat

penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.
- 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 Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.

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 terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh



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

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing. 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 ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp Ciketing.





BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukrurisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM.Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfindo sebesar



30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003.

© Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

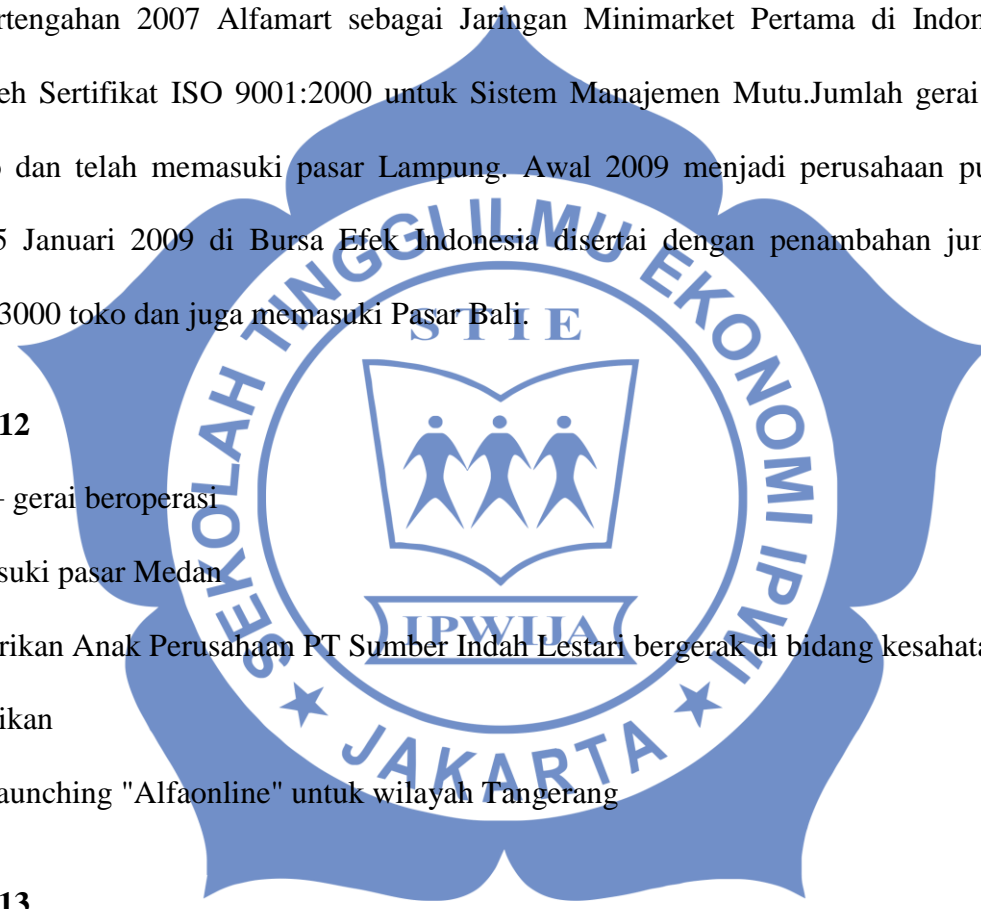
Tahun 2012

1. 7.000+ gerai beroperasi
2. Memasuki pasar Medan
3. Mendirikan Anak Perusahaan PT Sumber Indah Lestari bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan
4. Soft Launching "Alfaonline" untuk wilayah Tangerang

Tahun 2013

1. 8.500+ gerai beroperasi / 8,500+ stores in operation
2. Akuisisi tambahan saham PT Midi Utama Indonesia Tbk
3. Memasuki pasar Jambi, Pekanbaru dan Banjarmasin

Tahun 2014



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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



1. 9.800+ gerai beroperasi
2. Usaha Patungan melalui Alfamart Retail Asia Pte.Ltd. mendirikan Alfamart Trading Philipines Inc. di Filipina
3. Memasuki pasar Pontianak, Manado dan Filipina

Tahun 2015

1. 11.000+ gerai beroperasi
2. Mendirikan Anak Perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari (Alfaonline) yang bergerak di bidang perdagangan eceran melalui internet& memasuki Pasar Batam

Tahun 2016

- 12.000+ gerai beroperasi / 12.000+ stores operation
- Membuka gudang di Serang dan Cianjur untuk memperkuat distribusi
- Meluncurkan Alfa Mind, virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi *augmented reality*
- Peningkatan setoran modal PT Sumber Trijaya Lestari sehingga kepemilikan terdelusi menjadi 50,97%
- Peningkatan setoran modal PT Sumber Indah Lestari sehingga kepemilikan menjadi 88,71% .

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. VISI

“Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan danharapan konsumen, serta mampu bersaing secara global “.

2. MISI

© 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



- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun oranisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi, yang berhubungan dengan fungsi, wewenang dan tanggung jawab untuk mencerminkan mekanisme-mekanisme formal pada pengelolaan organisasi.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi

PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk.

**ORGANIZATION STRUCTUR
 OPERATION DIVISION**





Sumber: HRD Alfamart

4.1.3. Deskripsi dan Aktifitas Kerja Perusahaan

Berikut ini pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing jabatan berdasarkan uraian pekerjaan struktur organisasi di atas, yaitu :

a. Manager

1. Mengelola untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi.
2. Mengelola tingkat stok dan membuat keputusan kunci tentang pengendalian stok.
3. Menganalisis angka penjualan dan peramalan volume penjualan di masa mendatang untuk memaksimalkan keuntungan menganalisis dan menafsirkan tren untuk memfasilitasi perencanaan.
4. Menggunakan teknologi informasi untuk merekam angka penjualan, untuk analisis data dan perencanaan ke depan.
5. Menangani masalah kepegawaian seperti mewawancarai staf yang potensial, melakukan penilaian dan ulasan kinerja, serta memberikan atau pelatihan pengorganisasian dan pengembangan standar yang menjamin kualitas layanan, pelanggan dan kesehatan dan keselamatan telah terpenuhi.
6. Menyelesaikan masalah kesehatan, keselamatan, hukum dan keamanan.
7. Pengorganisasian khusus promosi.



© 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



8. berbicara dengan kolega dan pelanggan, dan mengidentifikasi atau memecahkan masalah mendesak.
9. Mengelola tingkat kinerja karyawan dengan baik
10. Memotivasi karyawan agar lebih semangat dalam bekerja
11. Mengatur jadwal area coordinator

b. Coordinator

1. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh Manajer kepada seluruh bawahan.
2. Mengatur kelompok kerja pada grup yang dipegangnya
3. Memberikan tugas pada subordinate atau bawahannya
4. Menangani bawahan jika ada permasalahan ditoko
5. Memimpin dan memotivas bawahan
6. Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan
7. Mendisiplinkan bawahan/subordinate
8. Memecahkan masalah sehari hari yang rutin
9. Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya.
10. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan
11. Memberikan info pada manajemen mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara karyawan dengan manajemen
12. Memastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko
13. Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan.
14. Memastikan para sales mencapai target penjualan seperti yang diharapkan
15. Memastikan Stok barang sesuai dengan permintaan konsumen



© 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



16. Memastikan Kinerja Toko berjalan dengan lancar.
17. Memastikan semua pengeluaran dan pemasukan toko dicatat dan dibuat laporan untuk ditandatangani dan diketahui oleh manajer toko.
18. Bertanggung jawab penuh kepada manajer.

c. Chief Of Store

1. Mengkoordinir semua aktivitas didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk ke toko
2. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7P
3. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari
4. Berkoordinasi dengan Pejabat setempat
5. Mengkordinasi dan mengelola bawahan
6. Memastikan pengoprasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (Ready to eat and Ready to drink)
7. Mengawasi dan memastikan stok opname (SO)
8. Memastikan pencegahan dan penanggulangan barang rusak dan barang hilang
9. Memastikan penyeteroran uang hasil penjualan barangg hilang
10. Memasastikan toko, gudang, mes, dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.

d. Assistant Chief Of Store

© 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. Memastikan semua kerjasama ropmosi dengan suplier (block serving,sewa gondola ,dsb)
2. Mengkoordinir pendisiplinan barang dagangan baik di rak –rak penjualan ataupun gudang
3. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk
4. Mengkoordinir penerimaan barang dagangan dari DC / Supplier BKL
5. Mengkoordinir pengeluaran / return barang dari toko ke DC / Supplier BKL
6. Menggantikan Assistent Chief of Store atau Chief of Store apabila sedang off
7. Menjaga dan merawat sarana promosi

e. Crew

1. Pemanjangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan toko
2. Menjalin hubungan baik dengan sekitar toko
3. Melakukan pencegahan dan pengawasan barang hilang
4. Penurunan dan pengecekan barang turun dari DC
5. Informasi barang kosong kepada Chief of Store atau Assistent Chief of Store
6. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan
7. Memberikan pelayanan kepada pelanggan
8. Informasi dan penawaran program promosi
9. Menerima penitipan barang
10. Melaksanakan kebersihan
11. Persiapan return barang



© 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. Penguipatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguipatan 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

12. Penyebaran leaflet

13. Pengecekan harga

14. Stok opname

15. Mengoprasikan mesin makanan dan minuman siap saji (Ready to Eat & Ready to Drink)

16. Melakukan perawatan terhadap mesin makanan dan minuman siap saji (Ready to Eat & Ready to Drink)

f. Cashier

1. Ambil modal di Chief of Store atau Assistent Chief of Store

2. Menempati lokasi kasir masing-masing yang telah ditentukan oleh Chief of Store atau Assistent Chief of Store

3. Menyiapkan struk penjualan, karet gelang, spon air, form pengisian uang hasil transaksi.

4. Membersihkan mesin dan meja POS (Point OF sales).

5. Hidupkan PC dan program POS (Point Of Sale).

6. Melayani dan menyapa customer dengan baik.

7. Scan setiap barang, dengan melihat ke layar monitor (perhatikan label barang yang mencurigakan dengan fisik barang dan harga).

8. Menyebutkan jumlah uang yang harus dibayarkan ke konsumen.

9. Memberikan uang kembali dan struk penjualan serta menyebutkan jumlahnya dengan mengucapkan terima kasih telah berbelanja, ucapkan dengan tersenyum.

10. Mencatat barang-barang kosong yang di keluhkan customer dan di laporkan ke Chief of Store atau Assistent Chief of Store



11. Mintalah bantuan Chief of Store atau Assistent Chief of Store jika ada masalah.

12. Bertanggung jawab terhadap uang setoran, apabila terjadi kehilangan maka harus mengganti atau potong gaji.

4.2. Analisa Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kp. Ciketing, Bekasi. Dan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, karakteristik berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden.

1. Karakteristik reponden berdasarkan usia.

Data ini diperlukan untuk mengetahui sebaran usia konsumen Alfamart di Kp. Ciketing, Bekasi.

Tabel 4.1

Hasil distribusi frekuensi usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 tahun	25	25%
2	25 - 35 tahun	31	31%
3	36 – 40 tahun	44	44%
Total		100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

© 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

Data ini diperlukan untuk mengetahui jenis kelamin konsumen Alfamart di Kp. Ciketing,

Bekasi.

Tabel 4.2

Hasil distribusi frekuensi jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki- laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

4.3. Pembahasan Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut adalah stabil dari waktu ke waktu. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS Cronbach Alpha pada kolom Correlation Item-Total Correlation. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$ (Ghozali, 2006) Yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r hitung positif (+) dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif (-) dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

a. Variabel Promosi

Tabel 4.3

Item Total Statistics



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI1	21,9700	5,524	,426	,595
PROMOSI2	21,9400	5,532	,347	,622
PROMOSI3	22,2700	5,068	,270	,679
PROMOSI4	21,8200	4,594	,601	,516
PROMOSI5	21,6600	5,742	,467	,590
PROMOSI6	21,3900	6,341	,286	,640

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2018

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel (*corrected item-total correlation* $>$ 0,1966). Karena indikator yang diuji lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua angket/indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

© 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. Variabel Fasilitas

Tabel 4.4.

Item Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FASILITAS1	28,2800	7,537	,448	,690
FASILITAS2	28,7600	6,568	,478	,681
FASILITAS3	28,3000	6,737	,526	,669
FASILITAS4	28,5100	6,939	,522	,671
FASILITAS5	27,9800	7,697	,461	,690
FASILITAS6	28,9500	6,816	,391	,706
FASILITAS7	28,1000	8,293	,267	,720
FASILITAS8	27,9200	8,074	,260	,722

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2018

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel (*corrected item-total correlation* > 0,1966). Karena indikator yang diuji lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua angket/indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

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

c. Variabel Minat Beli

Tabel 4.5.

Item Total Statistics

▲

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MINATBELI1	23,3600	7,849	,367	,630
MINATBELI2	23,5100	6,838	,402	,615
MINATBELI3	23,8700	6,761	,367	,628
MINATBELI4	23,5100	7,747	,329	,636
MINATBELI5	23,3000	6,131	,420	,614
MINATBELI6	23,1200	7,379	,397	,618
MINATBELI7	23,9100	7,820	,373	,629

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2018

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel (*corrected item-total correlation* > 0,1966). Karena indikator yang diuji lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua angket/indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dari butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu Cronbach's alpha. Uji reliabilitas menunjukkan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sunyoto:2011).

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $\geq 0,70$ (Ghozali : 2011).

1. Uji Reliabilitas Variabel (X1) Promosi

Dengan program *SPSS for Window Versi 16.0* didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Valid Reliabilitas Variabel (X1) Promosi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	6

Dari 6 butir pernyataan diperoleh nilai Cronbac'h Alpha = 0,652. Karena nilai Cronbac'h Alpha lebih besar daripada nilai kritis ($0,652 > 0,6$) maka variabel (X1) yang diukur menggunakan 6 item pernyataan telah reiable.

2. Uji Reliabilitas Variabel (X2) Fasilitas

Dengan program *SPSS for Window Versi 16.0* didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Valid Reliabilitas Variabel (X₂) Fasilitas.

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	8

Dari 8 butir pernyataan diperoleh nilai Cronbac'h Alpha = 0,722. Karena nilai Cronbac'h Alpha lebih besar daripada nilai kritis ($0,722 > 0,6$) maka variabel (X₂) yang diukur menggunakan 8 item pernyataan telah reiable.

3. Uji Reliabilitas Variabel (Y) Minat Beli

Dengan program *SPSS for Window Versi 16.0* didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Valid Reliabilitas Variabel (Y) Minat Beli.

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	7



Dari 7 butir pernyataan diperoleh nilai Cronbac'h Alpha = 0,660. Karena nilai Cronbac'h Alpha lebih besar daripada nilai kritis ($0,660 > 0,6$) maka variabel (Y1) yang diukur menggunakan 7 item pernyataan telah reliabel.

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.9

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Alpha	Keterangan Distribusi Data
1	Promosi	0,652	Reliabel
2	Fasilitas	0,722	Reliabel
3	Minat Beli	0,660	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Kesimpulannya yaitu hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dikatakan jawaban responden terhadap butir pernyataan masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian-

pengujian terhadap gejala penyimpangan 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. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Terpenuhinya persyaratan analisis normalitas adalah jika titik – titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Heru Mulyanto dan Anna Wulandari : 2010)

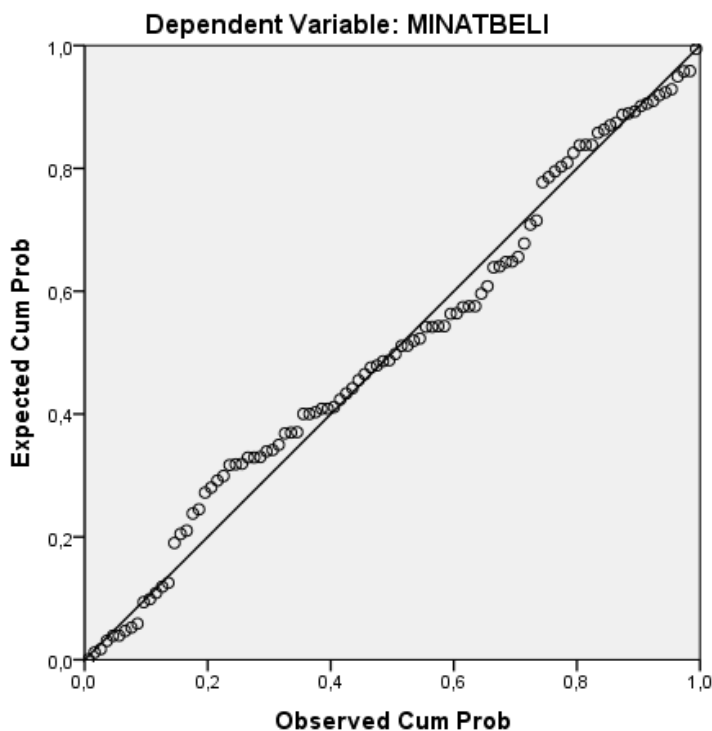


Gambar 4.2.

Normal P-P Plot Uji Normalitas Variabel Minat Beli (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah SPSS, 2018

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Asumsi inferensi statistik untuk regresi linier berganda adalah bahwa tidak ada korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa antar variabel bebas satu dengan lainnya merupakan variabel setara (benar-



benar independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas, diuji dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Menurut Heru Mulyanto dan Anna Wulandari (181:2010). Terpenuhiya asumsi kolinearitas adalah jika pada model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolineritas yang dibuktikan dengan :

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

Tabel 4.10.
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	,990	1,010
	FASILITAS	,990	1,010

a. Dependent Variable: MINATBELI

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai Tolerance $0,2 < 0,990 < 1$ dan nilai VIF $1,010 < 10$ ini berarti tidak terjadi multikolineritas. Dan dapat disimpulkan bahwa uji multikolineritas terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya. Model regresi yang



baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria menurut Heru Mulyanto dan Anna Wulandari (181-182:2010) antara lain sebagai berikut :

- a. $1.21 < DW < 1,65$ = tidak dapat disimpulkan
- b. $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- c. $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- d. $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

Tabel 4.11.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,227 ^a

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI
 b. Dependent Variable: MINATBELI

Dari hasil output menggunakan *SPSS For Windows versi 16*. Didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 2,227. Dimana dilihat dari kriteria nilai tersebut masuk kedalam kriteria $1,65 < 2,227 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Maka, dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Heteroskedastisitas

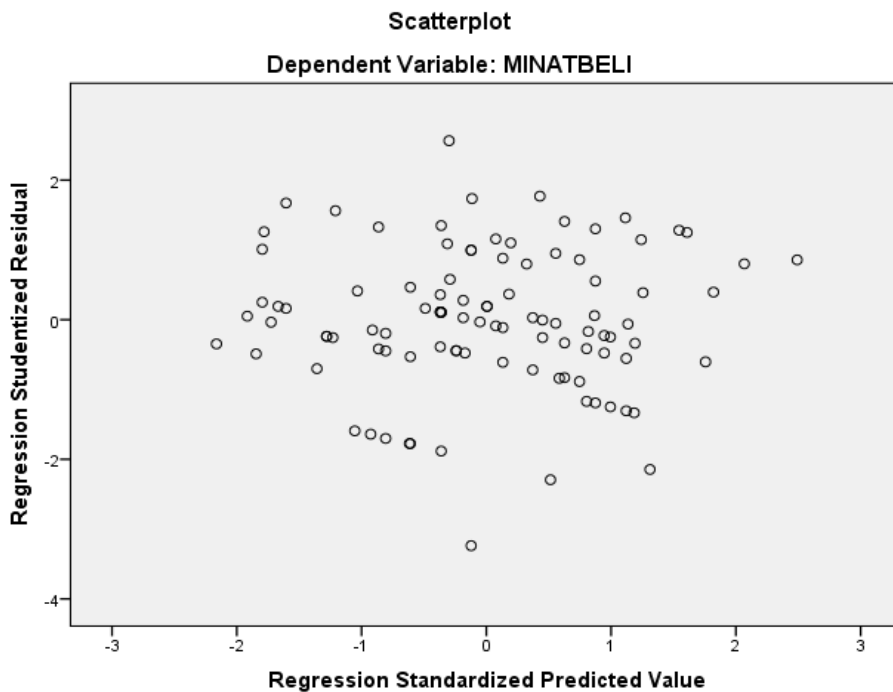
Menurut Heru Mulyanto dan Anna Wulandari (182:2010) Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama, sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas yaitu jika titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.



Gambar 4.3.
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *Scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda promosi (X₁) dan fasilitas (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y) benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Karena persyaratan analisis (Uji Asumsi Klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan Uji Asumsi Klasik telah terpenuhi semua.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

X₁ = Promosi



X2 = Fasilitas

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Promosi

b2 = Koefisien Regresi Minat Beli

Berdasarkan data dari responden hasil penyebaran kuesioner, data diolah menggunakan SPSS For Windows Versi 16.0, didapatkan tabel sebagai berikut :

Dari tabel hasil perhitungan analisis regresi linier ganda diatas dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikansinya, sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji *Coefficients* Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,625	,621		4,225	,000
	PROMOSI	-,113	,090	-,117	-1,259	,211
	FASILITAS	,441	,109	,378	4,055	,000

a. Dependent Variable: MINATBELI

$$Y = 2,625 - 0,113X_1 + 0,441X_2$$

Model persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Koefisien regresi berganda X1 (Promosi) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar -0,113 hal ini setiap ada penurunan promosi 1 konsumen, maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0.113. Maka promosi berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



b. Koefisien efisien regresi berganda X2 (Fasilitas) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,441 hal ini setiap ada peningkatan fasilitas 1 konsumen, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,441. Maka fasilitas berpengaruh positive terhadap minat beli konsumen.

4.3.5. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independent (X1, X2) terhadap (Y) sebesar hubungan dari beberapa variabel. Pengertian diatas dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi (r^2) nol, berarti variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.407 ^a	.165	.148	.40487	2.227

a. Predictors: (Constant), FASILITAS (X1), PROMOSI (X2)

b. Dependent Variable: MINATBELI (Y)

Berdasarkan table di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,165 atau (17%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan variabel independent (X1, X2)



terhadap (Y) mampu menjelaskan (17%) variasi variabel dependen (Y). sedangkan sisanya (83%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.6. Pengujian Hipotesis

Uji F

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

- a) Jika $Sig F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Belipada Alfamart kp. Ciketing, Bekasi.
- b) Jika $Sig F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Belipada Alfamart kp. Ciketing, Bekasi.

Lalu, untuk membuktikan penelitian ini apakah secara simultan variabel Promosi (X_1) dan Fasilitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) maka dilakukan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan H_a dan H_0 dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh secara simultan variabel Promosi (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan variabel Promosi (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

© 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. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Membuat kesimpulan :

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,152	2	1,576	9,614	,000 ^b
	Residual	15,900	97	,164		
	Total	19,052	99			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2018

Berdasarkan tabel Anova nilai F hitung = 9,614 dengan probabilitas nilai Sig = 0,000. Maka dapat disimpulkan nilai F hitung (9,614) > F tabel (3,35) dan Sig (0,000) < $\alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Belipada Alfamart kp. Ciketing, Bekasi.

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dalam model regresi pada penelitian ini untuk menguji pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli. Maka hasil uji t dapat dilihat dalam tabel berikut :



Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,625	,621		4,225	,000
	PROMOSI	-,113	,090	-,117	-1,259	,211
	FASILITAS	,441	,109	,378	4,055	,000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa :

a. Pengaruh parsial Promosi (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi Promosi (X1) sebesar $b_1 = -0,113$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

Ha: Ada pengaruh secara parsial variabel Promosi (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

H0: Tidak ada pengaruh secara parsial variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficient* dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 3,128$ dengan probabilitas $Sig = 0,004$.

Karena nilai $t_{hitung} (-1,259) > t_{tabel} (2,051)$ dan $Sig (0,211) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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



- b. Pengaruh parsial Fasilitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi Fasilitas (X_2) sebesar $b_2 = 0,441$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

H_a : Ada pengaruh secara parsial variabel Fasilitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial variabel Fasilitas (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficient* dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 4,055$ dengan probabilitas $Sig = 0,000$.

Karena nilai $t_{hitung} (4,055) > t_{tabel} (2,051)$ dan $Sig (0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.4. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa ada satu variabel yang tidak valid, dan variabel yang valid. Pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian ini merupakan alat untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.



4.4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp. Ciketing.

Karena nilai t hitung $(-1,259) > t$ tabel $(2,051)$ dan $Sig (0,211) < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil yang didapat pada penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Carrefour. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Desy Noviantipada tahun 2013 pada Carrefour di komplek PGRI, Depok.

4.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli pada Alfamart Kp. Ciketing.

Karena nilai t hitung $(4,055) > t$ tabel $(2,05183)$ dan $Sig (0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pendawa Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Annisak Nurhidayat pada tahun 2016 pada Pendawa Jaya toko Aksesoris dan Elektronik.

4.4.3. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kp. Ciketing.

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kp. Ciketing, karena dari penelitian yang diteliti oleh peneliti jika promosi jarang diadakan dan fasilitas kurang

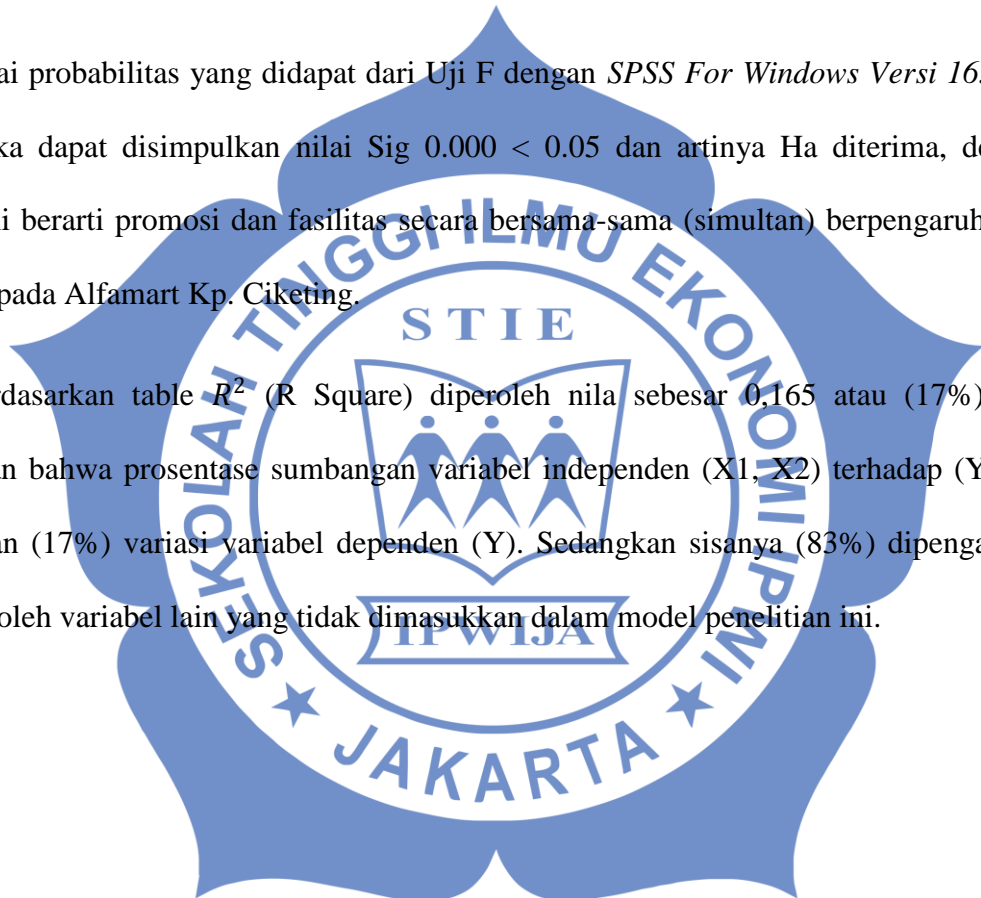


lengkap, maka pengunjung atau konsumen kurang tertarik untuk datang ke Alfamart kp. Ciketing.

Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F dengan *SPSS For Windows Versi 16.0* menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,614 sehingga $F_{hitung} > F_{table}$ ($9,614 > 3,16$) pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Alfamart kp. Ciketing.

Nilai probabilitas yang didapat dari Uji F dengan *SPSS For Windows Versi 16.0* sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan nilai Sig $0.000 < 0.05$ dan artinya H_a diterima, dengan H_a diterima ini berarti promosi dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Kp. Ciketing.

Berdasarkan table R^2 (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,165 atau (17%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan variabel independen (X_1, X_2) terhadap (Y) mampu menjelaskan (17%) variasi variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya (83%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1. Kesimpulan**

Setelah melaksanakan penelitian mengenai pengaruh promosi dan fasilitas kerja terhadap minat beli pada Alfamart di Kp. Ciketing dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Maka peneliti member kesimpulan sebagai berikut :

- a. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Alfamart di Kp. Ciketing.
- b. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Alfamart di Kp. Ciketing.
- c. Promosi dan Fasilitas kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Alfamart di Kp. Ciketing.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adapun saran-saran yang di ajukan antara lain :

1. Berdasarkan penelitian maka PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di kampung Ciketing, Bantar Gebang, Bekasi untuk promosi yang di jalankan ternyata belum sampai atau tidak berpengaruh kepada minat beli konsumen. Oleh sebab itu perusaha perlu memperbaiki promosi yang di jalankan di Alfamart Kp.



Ciketing, Bantar Gebang, Bekasi yaitu dengan cara setiap promosi karyawan Alfamart harus keliling di area target toko untuk menjelaskan tentang promosi yang berlangsung di Alfamart tidak sekedar membagikan riplat atau brosur namun lebih menjelaskan akan promosi yang berlangsung supaya konsumen tertarik datang ke Alfamart kp. Ciketing, Bantar Gebang, Bekasi.

2. Fasilitas berdasarkan hasil penelitian berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di kampung Ciketing, Bekasi supaya lebih meningkatkan fasilitas yang ada dan bila perlu untuk menambah fasilitas baru untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya di Kp. Ciketing.
3. Hasil dari penelitian promosi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Afamart di kp. Ciketing. Untuk itu maka promosi dan fasilitas lebih di fokuskan lagi supaya dapat miningkatkan minat beli konsumen.



© 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 PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Saladin, Djasmin, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung.
- Dharmestadan Irawan, 2005, *manajemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Novianti, Desy. 2013. *Skripsi Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Carrefour Di Komplek PGRI, Depok*. STIE IPWIJA JAKARTA.
- Nurhidayati, Annisak. 2016. *Skripsi Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pendawa Jaya Toko Aksesoris Gadget Dan Elektronik*. STIE IPWIJA JAKARTA.
- Fandly Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Ma'aruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swasta DH, 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Octarevia), 2001, *Pemasaran*, edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugianto & Toni sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyanto H.; Wulandari A.; (2010). *Penelitian: Metode & Penelitian*. Semarang.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen jasa*. Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptonono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- SUMBER Internet:
- <http://dondyannugrah.blogspot.com/2009/10/bisnis-ritel-modern-indonesia.html>
- <http://iklim-bisnis-invest.blogspot.co.id/2017/02/pengertian-bisnis-ritel.html>
- <http://corporate.alfamartku.com/sejarah-alfamart>