



**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI  
KASUS CV ANUGERAH BATU ALAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**AMALIA PURNAMA SARI**

**NPM: 1715310501**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS CV. ANUGERAH BATU ALAM

NAMA : AMALIA PURNAMA SARI  
N.P.M : 1715310501  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
TANGGAL KELULUSAN : 17 Februari 2022

The stamp is circular with a blue background and a red star in the center. It is surrounded by a laurel wreath. The text and QR codes are arranged as follows:

- DIKETAHUI** (Known)
- DEKAN** (Dean) with QR code and name: **Dr. E. Rusladi, SE., M.Si.**
- KETUA PROGRAM STUDI** (Program Head) with QR code and name: **Husni Muhammad Ridwan, B.A., M.Sc. M.**
- PEMBIMBING I** (Supervisor I) with QR code and name: **Yossie Rosanty, SE, MM**
- PEMBIMBING II** (Supervisor II) with QR code and name: **Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.**
- KOMISI PEMBIMBING** (Supervisory Board)
- DISETUJUI** (Approved)
- KANTORAN PROF. DR. H. M. YAHYA** (Office of Prof. Dr. H. M. Yahya)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : AMALIA PURNAMA SARI  
NPM : 1715310501  
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS CV. ANUGRAH BATU ALAM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat)
2. Memberikan hak bebas Royalty Non – Eklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih – media / formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Medan, 19 Oktober 2022



Amalia Purnama Sari

1715310501

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Nama : Amalia Purnama Sari  
NPM NPM : 1715310501  
Fakultas Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini, maka surat tidak akan ada lagi untuk perbaikan nilai dimasa yang akan mendatang. Dengan demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat digunakan seperlunya.



Medan, 14 Juni, 2022

(Amalia Purnama Sari)



## ABSTRAK

---

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen yang berfokus pada pembelian di CV. Anugerah Batu Alam. Selanjutnya, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dan angket dari 82 sampel. Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah pada SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel potongan harga dan promosi berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Berikutnya hasil koefisien determinasinya diketahui jika sebesar 45.5% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan pada potongan harga dan promosi, sedangkan sisanya dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Potongan Harga, Promosi Dan Minat Beli Konsumen.**



## ABSTRACT

---

*The title of this research is the effect of price discounts and promotions on consumer buying interest which focuses on purchasing at CV. Anugerah Batu Alam. Furthermore, the data obtained from the results of the distribution of questionnaires and questionnaires from 82 samples. The model used in this study is multiple linear regression which was processed on SPSS version 22.0. The results showed that the discount and promotion variables had a partial and simultaneous effect on buying interest. Furthermore, the results of the coefficient of determination are known if 45.5% buying interest can be obtained and explained in price discounts and promotions, while the rest is explained in other variables that are not included in this study.*

**Keywords:** *Price Discounts ( $X_1$ ), Promotions ( $X_2$ ) And Consumer Buying Interest ( $Y$ )*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Batu Alam”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, M. Si, CiQar, CinQar, CIMMR. Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,Ms.c., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M., Selaku Dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.

7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak CV. Anugerah Batu Alam.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
F. Keaslian Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	8
1. Minat Beli Konsumen.....	8
2. Potongan Harga.....	11
3. Promosi.....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Konseptual.....	30
1. Hubungan Antara Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .....	32
2. Hubungan Antara Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	32
3. Hubungan Antara Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	32
D. Hipotesis.....	33
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian Pendekatan Penelitian .....	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	34
1. Tempat Penelitian .....	34
2. Waktu Penelitian .....	34
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	35
1. Variabel Penelitian .....	35
2. Defenisi Operasional .....	35
D. Populasi, Sampel Dan Sumber Data .....	36
1. Populasi .....	36
2. Populasi .....	36

3. Jenis Data.....	36
4. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Angket/Quisioner .....	37
2. Pengamatan.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	38
1. Uji Kualitas Data.....	38
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	42

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Perusahaan .....	45
2. Visi Dan Misi .....	45
B. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas .....	46
1. Struktruk Organisasi .....	46
2. Uraian Tugas .....	46
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
2. Berdasarkan Usia.....	47
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
D. Pengujian Validitas Dan Realibilitas .....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Realibilitas.....	50
E. Uji Asumsi Klasik.....	52
1. Uji Normalitas .....	52
2. Uji Multikolinieritas .....	54
3. Uji Heteroskedastisitas .....	56
F. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	56
1. Regresi Linier Berganda .....	56
2. Uji Hipotesis.....	57
3. Uji Determinasi .....	58
G. Pembahasan .....	60
1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli.....	60
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	60
3. Pengaruh Potongan Harga Dan Promositerhadap Minat Beli...60	

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Skedul Alur Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Usia.....	47
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Potongan Harga.....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	50
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Potongan Harga.....	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Promosi.....	50
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen.....	51
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	53
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	56
Tabel 4.14 Uji Simultan.....	57
Tabel 4.15 Uji Determinasi.....	58



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Sruktur Organisasi .....	48
Gambar 4.2 Histogram.....	53
Gambar 4.3 <i>PP Plot</i> .....	54
Gambar 4.4 <i>Scater Plot</i> .....	56



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bumi menghasilkan banyak sumber daya alam yang, melimpah, yang, tersebar, diseluruh, dunia. Berbagai macam negara memiliki kekayaan alamnya yang dianugerahkan Tuhan untuk diolah dan digunakan sebaik-baiknya. Banyak negara yang memiliki kebijakan tentang kandungan kekayaan alamnya sendiri, dengan cara diolah oleh negara tersebut ataupun bekerja sama dengan negara lain untuk mengambil sumber daya alamnya. Banyak atau sedikitnya kekayaan alam suatu negara tergantung letak geografis serta situasi alamnya yang tersedia di negara tersebut.

Indonesia memiliki banyak ragam kekayaan alam di dalamnya, banyaknya dan melimpah ruahnya sumberdaya alam yang dimiliki membuat indonesia memiliki potensi untuk mengelolah bahan baku untuk membuat produk yang dapat digunakan pada masyarakat luas. Kekayaan alam Indonesia sudah dikenal sejak jaman dahulu bahkan kekayaan negara Indonesia dulu diperebutkan oleh bangsa asing hingga sampai terjadinya perang untuk menguasai suatu wilayah di Indonesia.

Terlepas dari kekayaan alam mineral, rempah ataupun minyak, Indonesia banyak memiliki perusahaan kecil hingga besar yang mengambil ataupun mengelolah suatu sumber daya alam dengan ketentuan yang ada. Hal ini juga yang memberikan peluang usaha kegiatan untuk perusahaan besar dan kecil, hai ini pula yang membuat CV. Anugerah Batu Alam mengambil potensi dari kekayaan alam Indonesia untuk di jadikan roda bisnis yang menguntungkan banyak pihak.

CV. Anugerah Batu Alam adalah unit usaha yang bergerak di bidang industri material yang dimana berfokus pada pengolahan dan penjualan pada produk yang dihasilkan dari alam. Tentunya hal ini juga lah yang membantu mendasari usaha yang dilakukan CV. Anugerah Batu Alam yaitu untuk mengelolah ataupun menjual hasil alam kepada konsumen. Terlepas dari banyaknya pesaing yang terus menawarkan produknya ke konsumen CV. Anugerah Batu Alam tetap menjadi salah satu unggulan dalam menjual hasil produksinya di Kota Medan dan sekitarnya. CV. Anugerah Batu Alam merupakan perusahaan yang menawarkan batu-batuan yang di ambil dari alam, yang dimana bertujuan untuk memperindah hunian tempat tinggal seperti rumah, apartement, maupun hotel namun bisa juga digunakan untuk mempercantik bangunan lainnya misalnya seperti kantor, instansi pemerintahan dan lainnya. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang menawarkan batu-batuan yang berasal dari alam hal ini disebabkan melimpahnya hasil bumi dari Indonesia ini serta pangsa pasar yang cukup menjanjikan serta daya tahan produk yang tahan lam, menjadikan banyak produsen yang melirik untuk melakukan bisnis ini.

Konsumen sebelum memutuskan membeli biasanya akan mengecek kondisi fisik ataupun kondisi barang yang aakan dibelinya sebelum memutuskan berminat untuk membelinya. Minat seorang konsumen untuk membeli bisa terjadi jika konsumen pernah mengetahui atau mendengar suatu produk yang ditawarkan, yang dimana produk yang ditawarkan ke konsumen memiliki fungsi, keinginan ataupun dapat memberikan manfaat kepada konsumen, ada beberapa faktor yang dapat menarik konsumen dalam berbelanja yang dimana adanya potongan harga

yang ditawarkan kepada suatu produk ataupun adanya promosi yang dilakukan produsen untuk mencari perhatian dari seorang konsumen.

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada konsumen untuk mendapatkan produknya. Potongan harga merupakan pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Dengan adanya potongan harga dapat membentuk suatu harga baru pada produk di periode tertentu.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan penjualan produk dan jasa. Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terjadinya minat beli pada diri konsumen, selain rasa dan produk yang ditampilkan oleh pihak produsen, perlu diingat bahwa setiap konsumen memilih situasi kenyamanan yang disediakan misalnya fasilitas, fasilitas merupakan salah satu acuan untuk membuat konsumen menjadi nyaman dan tertarik untuk berminat membeli.

Konsumen bebas memilih jenis batu ataupun tipe yang disukai, yang dimana banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh pihak CV. Anugerah Batu Alam, akan tetapi banyak konsumen yang beralih ke produk yang ditawarkan oleh para pesaing dari CV. Anugerah Batu Alam yang dimana, CV. Anugerah Batu Alam

masih memiliki harga yang relatif lumayan mahal dan belum memiliki potongan harga jika dibandingkan dengan para kompetitornya, CV. Anugerah Batu Alam belum banyak melakukan promosi ataupun penawaran kepada calon-calon konsumennya dan CV. Anugerah Batu Alam belum memiliki batu yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan ini.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Batu Alam “.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas maka penulis mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) CV. Anugerah Batu Alam belum memiliki banyak potongan harga pada produk yang dijualnya.
- 2) CV. Anugerah Batu Alam belum banyak menawarkan promosi kepada calon konsumen
- 3) CV. Anugerah Batu Alam belum memiliki ciri khas pada produk yang dijualnya sehingga konsumen belum dapat menentukan produk yang ingin dibeli.

## **C. Batasan Masalah**

Pada penulisan proposal ini, penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan, yaitu:

- 1) Variabel yang diteliti hanya mencakup pada potongan harga, promosi dan minat beli
- 2) Tempat dan objek penelitian hanya berfokus pada CV. Anugerah Batu Alam
- 3) Populasi dan sampel hanya pada konsumen yang membeli disini.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana variable potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
- 2) Bagaimana variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
- 3) Bagaimana variable potongan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas maka penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui variable potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b) Untuk mengetahui variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

- c) Untuk mengetahui variable potongan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

## 2. Manfaat Penelitian

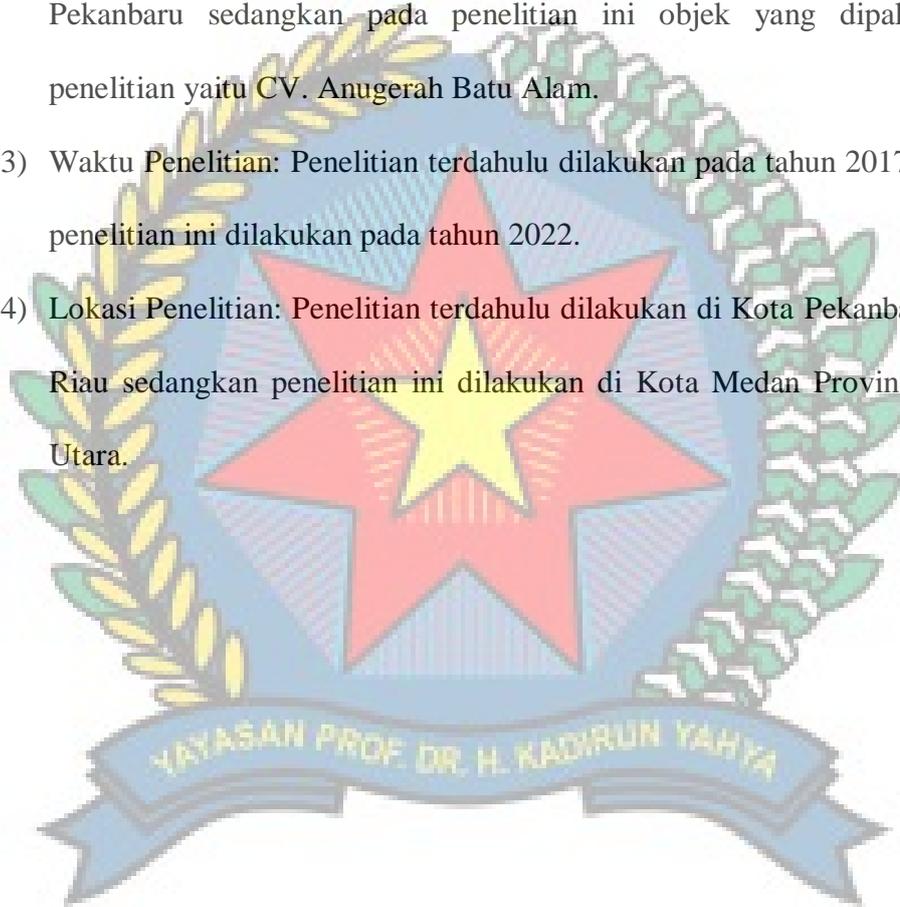
Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas maka penulis mengemukakan manfaat sebagai berikut:

- a) Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar untuk mahasiswa yang sedang atau akan menyusun penelitian.
- b) Bagi Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam memperbaiki dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang
- c) Bagi Penulis, penelitian ini berguna menjadi pengalaman dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan umum tentang focus pada penelitian ini
- d) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini berguna sebagai salah satu acuan referensi untuk menyusun dan membuat sebuah penelitian

## F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengambil salah satu referensi dari penelitian dulu yang berjudul Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Fasilitas Yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru) yang dibuat oleh siti badingah dan surya lena pada tahun 2017, berikut ini perbedaannya dengan penelitian ini:

- 1) Variabel penelitian terdahulu Promosi (X1), Fasilitas (X2), Dan Minat Beli Konsumen (Y) sedang kan penelitian ini menggunakan variabel Potongan Harga (X1), Promosi (X2), Dan Minat Beli Konsumen (Y).
- 2) Produk yang diteliti: Produk yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu CV. Anugerah Batu Alam.
- 3) Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.
- 4) Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Minat Beli Konsumen

###### a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas pikiran yang muncul karena adanya perasaan (*afekti*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong konsumen untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Aaker (2017) minat beli yaitu kecenderungan pelanggan untuk bertidak sebelum memutuskan memberlanjakan produk. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakan atau dipakai olehnya.

### **b. Motif Pembeli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa motif-motif pembeli (*buying motives*) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

#### 1) *Primary buying motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

#### 2) *Selective buying motive*

Pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

#### 3) *Patrongar buying motive*

Membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

#### 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif.

### **c. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen**

Aaker (2017) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen, yaitu:

#### 1) Adanya potongan harga yang diberikan.

Konsumen merasa sangat senang jika suatu barang atau jasa terdapat potongan harga dari harga sebenarnya

2) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsumen tertarik kepada produk atau jasa dengan cara sering melihat promosi yang dilakukan pihak produsen dalam menjual produk maupun jasanya.

3) Memiliki citra merek yang baik di kalangan konsumen.

Produk atau jasa yang dikenal baik dapat menarik minat seorang konsumen dalam membeli.

4) Mempunyai harga yang terjangkau.

Keterjangkauan harga merupakan faktor yang menentukan tertarik atau tidaknya konsumen.

5) Memiliki keunikan pada sebuah produk yang ditawarkan.

Produk atau jasa yang memiliki ciri khas dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

6) Mempunyai fasilitas yang memadai.

Produsen dapat memfasilitasi produk dan jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

## 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah ketertarikan perasaan yang dimiliki konsumen kepada produk ataupun jasa yang akan digunakannya.

### d. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Aaker (2017) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan:

#### 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap satu produk

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

#### 2) Kesiediaan untuk membayar barang

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

### 3) Menceritakan hal yang positif

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

### 4) Kecenderungan untuk mengajak

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

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 2) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

3) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti menggunakan pendapat dari Kotler dan Keller (2016) yang dimana menyebutkan jika indikator minat beli terdiri dari 3 yaitu minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.

## **2. Potongan Harga**

### **a. Pengertian Potongan Harga**

Kotler dan Keller (2016) potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada kosnumen atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Assauri (2013) mengatakan bahwa potongan harga merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2014) potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu yang dapat menarik calon konsumen baru nantinya.

## b. Faktor-Faktor Potongan Harga

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu

- 1) Produk akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
- 2) Ada yang tidak beres dengan barang atau jasa ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang bahaya
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

Sedangkan menurut Rewolq dalam Sutisna (2012) faktor-faktor pemberian potongan harga adalah sebagai berikut;

- 1) Untuk mengikat kosumen
- 2) Menguntungkan beberapa pembeli
- 3) Memberikan nilai ekonomis pada rakyat
- 4) Merubah pola penerimaan
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian pototongan harga berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

## c. Jenis-Jenis Potongan Harga

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian potongan harga diatas, selanjutnya McCarthy dan Pereault dalam Sutisna (2012) membagi potongan harga menjadi:

1) *Quantity discounts* (potongan harga kuantitas)

Penawaran potongan harga untuk mendorong para konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari konsumen, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada konsumen, atau mengurangi biaya pengiriman dan pendistribusi. Potongan harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni potongan harga kuantitas kumulatif dan potongan harga nirkumulatif.

2) Potongan harga kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*)

Diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan potongan harga tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Potongan harga kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya konsumen untuk pembelian tambahan.

3) Potongan harga kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*)

Hanya berlaku untuk pesanan individual. Potongan harga seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

4) Potongan harga musiman (*seasonal discount*)

*Discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Potongan harga

ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun penjualan.

5) Potongan harga tunai (*cash discount*)

Pengurangan harga untuk menarik pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi potongan harga tunai biasanya mengubah syarat “neto”.

6) 2/10, Neto 30

Berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.

7) Potongan harga dagang (*discouni fungsional*)

Pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan

8) Harga Obral (*sale price*)

Potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli

Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2016) membagi jenis-jenis potongan harga menjadi lima, yaitu:

1) Potongan harga tunai

Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan

2) Potongan harga kuantitas

Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar

### 3) Potongan harga fungsional

Diskon ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan

### 4) Potongan harga musim

Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim.

### 5) Potongan harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Berdasarkan paparan diatas, jenis-jenis potongan harga tersebut dibagi sesuai dengan waktu pelaksanaan diskon dan dikarenakan pembeli melakukan fungsi tertentu.

#### **d. Tujuan Penetapan Potongan Harga**

Menurut Sutisna (2013) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- 1) Mendorong penjualan dalam jumlah besar.
- 2) Mendorong agar penjualan dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- 3) Mengikat konsumen agar tidak berpindah pesaing lain.

#### **e. Indikator Potongan Harga**

Menurut Astuti (2011) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.

### 3) Frekuensi program potongan harga

Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi potongan harga adalah:

#### 1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

#### 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga.

#### 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di potongan harga.

Berdasarkan dari pendapat diatas peneliti menggunakan teori yang dibuat oleh Sutrisna (2012) untuk menjadi indikator potongan harga didalam penelitian ini yang dimana ada 3 yaitu Besarnya potongan harga, Masa potongan harga dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is*

*persuadesiis also being informed..* Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **b. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Maulana (2019) komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Setiyaningrum dkk (2015) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Swastha dan Irawan (2014) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Swastha (2012) manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang

terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a) Tahap pengenalan Tahap ini kegiatan *personal selling* harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, *personal selling* bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan Tahap ini, *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap dewasa Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d) Tahap kemunduran Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor yang dapat mempengaruhi sebuah promosi yang dilakukan adalah:

#### 1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

#### 2) Faktori Pasar

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan siaja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

#### 3) Faktor Pelanggan

Karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

#### 4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau Iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

#### d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) untuk mengukur promosi, digunakan indikator sebagai berikut:

##### 1) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurahmurahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter

##### 2) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

##### 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

#### 4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara sponsor kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### 1) *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CDROM, halaman Web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

##### 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan

display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah varienti program diarahkan secara internal untuk employeces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7) *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Mulyana (2019) bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode promosi yaitu:

1) Periklanan

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain suratkabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan *telemarketing*. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advetorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV komersil selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan berbagai faktor, yaitu:

- a) Produk yang diiklankan
- b) Sistem distribusi produknya
- c) Editorial
- d) Kemampuan teknis media

- e) Strategi periklanan saingan
- f) Sasaran yang dapat dicapai
- g) Karakteristik media
- h) Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah. Dalam menegembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran.

## 2) Penjualan personal/pribadi

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah tercitanya hubungan jangka panjang antara

tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem komputer.

### 3) Promosi penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/ potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian. Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju.

### 4) Hubungan Masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas peneliti mengambil pendapat dari Kotler dan Armstrong (2015) yang mengatakan jika indikator dari promosi ada 4 yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan dan publisitas.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	siti badingah dan suryalena (2017)	Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Fasilitas Yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Property Pekanbaru).	1. Promosi 2. Fasilitas 3. Minat Beli Konsumen	Variabel promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan kepada variabel minat beli konsumen
2	Veronika (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Iklan Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel	1. <i>Brand image</i> 2. Iklan 3. Minat Beli Konsumen	Variabel <i>brand image</i> dan iklan berpengaruh positif dan

		Meditasi		signifikan baik secara parsial dan simultan kepada variabel minat beli konsumen
3	Nur Eko Wa'dah (2013)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon Ditoko Sepeda Hidayah Jepara)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Minat Beli Konsumen</li> </ol>	<p>Variabel merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada variabel minat beli konsumen</p> <p>Variabel promosi berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap secara parsial kepada variabel minat beli konsumen</p> <p>Variabel merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan kepada variabel minat beli konsumen</p>
4	Adrian Hira Himawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Minat Beli</li> </ol>	Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi

		Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel minat beli konsumen
5	Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida dan Al Munawar (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket kapalcepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh	1. Potongan Harga 2. Minat Beli Konsumen	Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen
6	Neni Oxtafiani Sri dan Yuni Widowati (2017)	<i>Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study At Pt Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Quality Products</i> 3. <i>Prices</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel <i>service quality</i> , <i>quality products</i> dan <i>prices</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>
7	Aina Nindiani, Mohammad Hamsal, Humiras Hardi Purba (2018)	<i>Product And Service Quality Analysis: An Empirical Study Of Customer Satisfaction In A Bakery</i>	1. <i>Quality Products</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel <i>service quality</i> dan <i>quality products</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap

				variabel <i>customer satisfaction</i>
8	Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga dan Sugeng Purwanto (2019)	<i>The Effect Of Service Quality Prices And Location Of Companies To Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i></li> <li>2. <i>Quality Products</i></li> <li>3. <i>Prices</i></li> <li>4. <i>Location</i></li> <li>5. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	Variabel <i>service quality, quality products, prices dan location</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>
9	Ismail Razak (2016)	<i>The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	Variabel <i>quality products dan prices</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>
10	Ricky Christianto, Ronald & Amelia (2022)	<i>Product Quality, Service Quality And Price Effect On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Studied Of Honda Mobilio Car Users In Surabaya)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Price</i></li> <li>4. <i>Customer Loyalty</i></li> <li>5. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	Variabel <i>service quality, quality products, prices dan customer loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial

				maupun simultan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>
--	--	--	--	--

Sumber: Penulis 2022

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Hubungan Potongan Harga Dengan Minat Beli

Potongan harga merupakan pemotongan harga yang dilakukan produsen pada suatu produk pada periode tertentu. Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2014) potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

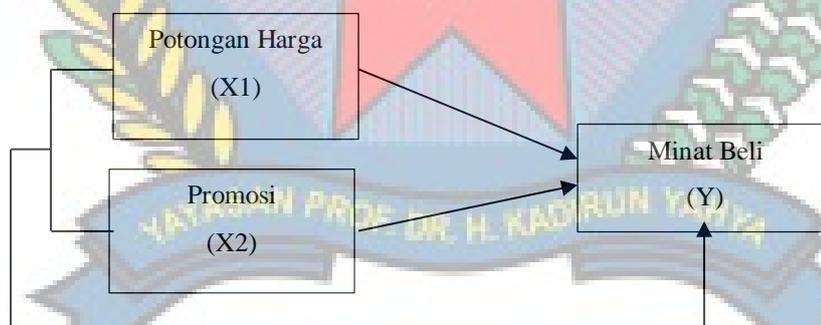
### 2. Hubungan Promosi Dengan Minat Beli

Promosi dapat membantu menarik konsumen untuk berminat untuk membeli barang yang ditawarkan walaupun awalnya konsumen belum tertarik dengan produk yang di jual, Lupiyadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Alma (2013) menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

### 3. Hubungan Potongan Harga Dan Promosi Dengan Minat Beli

Potongan Harga Dan Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat dan niat beli dari seorang konsumen. Menurut Aaker (2017) minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli. faktor yang mempengaruhi minat beli adalah potongan harga dan promosi. Menurut Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afekti*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas peneliti telah membuat gambaran konsep kerangka pikir yang nantinya menjadi tinjauan untuk membuat kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini gambar kerangka konsep yang telah dibuat oleh penulis



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis 2022*

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan langkah ketiga setelah adanya landasan teori dan kerangka konseptual. Hipotesis juga dapat diartikan merupakan jawaban sementara atas kasus yang sedang diteliti.

- 1) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- 3) Potongan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh atau hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui besaran pengaruh dan erat hubungannya (Manulang dan Pakpahan, 2014:135)

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Kapten Sumarsono No 32 Helvetia-Medan (Depan Ruko Graha Metropolitan)

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan/Tahun				
		Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022
1.	Riset Awal					
2.	Penyusunan Proposal					
3.	Perbaikan Proposal					
4.	Seminar Proposal					
5.	Pengolahan Data					
6.	Penyusunan Skripsi					
7.	Bimbingan Skripsi					
8.	Sidang Meja Hijau					

Sumber: Penulis (2022)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: Potongan Harga (X1), Promosi (X2), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli konsumen (Y)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Potongan Harga (X1)	Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.	1) Masa potongan harga. 2) Besarnya potongan harga 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Sutisna (2013)	Skala Likert
Promosi (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. untuk mengukur promosi	1) <i>Advertising</i> (Iklan) 2) <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi) 3) Promosi penjualan 4) Publisitas Kotler dan Armstrong, (2015)	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.	1) Minat refrensial 2) Minat prefrensial 3) Minat eksploratif Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert

Sumber: Penulis 2022

## D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014:56) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Populasi didalam penelitian ini akan diambil berdasarkan calon konsumen yang akan atau berminat terhadap CV. Anugerah batu Alam, tetapi dikarenakan tidak diketahuinya keseluruhan populasi, maka penulis mengambil populasi dari 15 orang pembeli perhari x 30 hari maka keseluruhan populasi didalam penelitian ini menjadi 450 orang.

### 2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014:57) sampel adalah bagian kecil dari pada populasi. Sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling* yaitu sampel acak yang akan diberikan kepada siapa saja calon konsumen yang berminat untuk membeli di CV. Anugerah batu Alam. untuk menentukan sampel hendaklah mengambil sebagian kecil dari populasi, didalam penelitian ini populasi sebanyak 450 orang, maka menggunakan rumus Slovin akan menjadi.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2) 10\%}$$

$$= \frac{450}{1 + (450 \cdot 0,1^2)}$$

$$= 82 \text{ orang}$$

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, konsumen serta dari hasil kuisisioner tersebut.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Angket/ Kuisisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang membeli di CV. Anugerah Batu Alam yang berada di wilayah Medan dan sekitarnya yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

##### 2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

#### F. Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Kualitas Data

###### a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013:61) untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan atau angket yang akan disajikan kepada responden maka di perlukan uji validitas setiap pertanyaan sebesar  $(>) 0.300$  maka setiap butiran pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable ataupun handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut dikatakan konsisten atau stabil dan tidak boleh acak. Menurut Sugiyono (2013:72) untuk mengetahui kestabilan atau konsisten responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan yang disusun kedalam kuisioner tersebut. Reliabel adalah suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Cronsbach's Alpha  $(>) 0.600$

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang (2015:120-122), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas.

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015:33). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Situmorang (2014:115), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Situmorang (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variable lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variable tidak diketahui sehingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Potongan Harga (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Promosi (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

b) Uji Hiptosis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014:117), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai alpha = 0,05% kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Uji parsial menurut situ morang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai  $\alpha = 0.05$  atau 5% ketreria pengujian sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ , yang artinya secara terpisah tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel depeden

$H_0: \beta_1 = 0$ , yang artinya secara terpisah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel depeden

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha > 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha < 5\%$

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui penagruh bersama-sama keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0.05$  atau 5%. Kriteria oengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ , yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel depeden

H0:  $\beta_1 = 0$ , yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $sig > 5\%$

H0 ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $sig < 5\%$

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan KD = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

CV. Anugerah Batu Alam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri retail, yang memanfaatkan kekayaan alam yang ada di negeri Indonesia. CV. Anugerah Batu Alam berdiri pada tahun 2015, diawal berdirinya banyak menghadapi hambatan seperti perizinan, penjualan dan pengoperasional manajemen yang sering menjadi masalah. CV. Anugerah Batu Alam berkomitmen untuk menjual barang atau produk yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, yang merupakan komitmen CV. Anugerah Batu Alam sedari awal terbentuknya usaha ini. CV. Anugerah Batu Alam mengalami peningkatan penjualan seiring berjalannya waktu, namun seiring adanya dampak pandemi virus korona membuat penjualan yang diterima cukup lesu dalam beberapa waktu.

##### 2. Visi dan Misi

###### a. Visi

“Memberikan Yang Terbaik Dari Yang Terbaik”

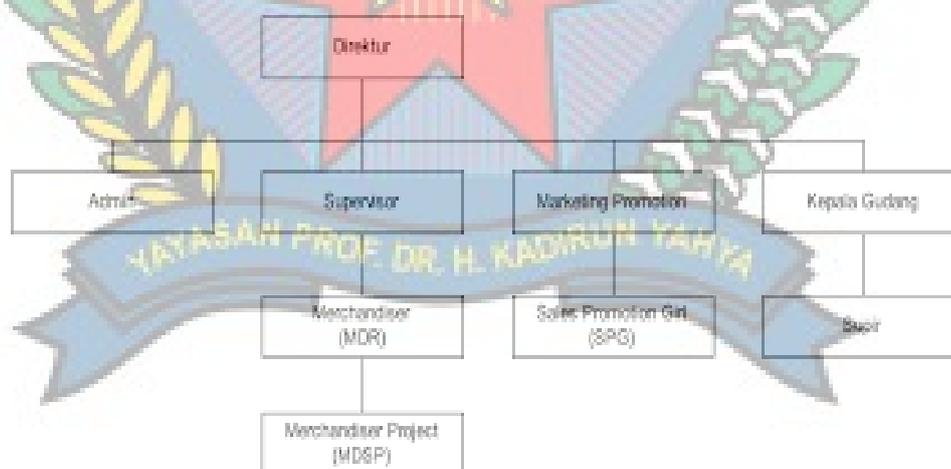
###### b. Misi

- 1) Memperkenalkan kekayaan Alam Indonesia kepada masyarakat Indonesia.
- 2) Mengekspor kekayaan Alam Indonesia ke luar negeri.
- 3) Mendistribusikan produk ke seluruh plosok Indonesia

## B. Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab

### 1. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi itu merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Anugerah Batu Alam**

*Sumber: CV. Anugerah Batu Alam 2022*

### 2. Pembagian Tugas

#### a) Direktur

- 1) Mengawasi keseluruhan kerja karyawan

#### b) Admin

- 1) Mencatat barang yang masuk dan keluar

- 2) mencatat harga penjualan
- 3) Mencatat penggajian karyawan

c) *Supervisor*

- 1) Mengawasi kinerja karyawannya
- 2) Memberikan jumlah stok barang

d) *Marketing Promotion*

- 1) Memperkenalkan produk ke konsumen
- 2) Mencari konsumen baru

e) Kepala Gudang

- 1) Memberikan laporan barang keluar dan masuk
- 2) Mencatat barang baru dan lama

## C. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	63,4	63,4	63,4
Perempuan	30	36,6	36,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 52 orang dan jumlah perempuan sebanyak 30 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	21	25,6	25,6	25,6
30-39 tahun	38	46,3	46,3	72,0
40-49 tahun	18	22,0	22,0	93,9
>50 tahun	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 21 orang, 30-39 tahun sebanyak 38 orang, 40-49 tahun sebanyak 18 orang, dan >50 tahun sebanyak 5 orang. Berdasarkan data diatas responden pada usia 30-39 tahun merupakan yang paling mendominasi didalam penelitian ini yaitu sebanyak 38 orang

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.3.**

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	61	74,4	74,4	74,4
S1	21	25,6	25,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan reponden yang berpendidikan SMA sebanyak 61 responden dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 21 orang. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan jika responden memiliki pendidikan terakhir didominasi pada pendidikan SMA yaitu sebanyak 61 orang.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 4.4. Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	14	17,1	17,1	17,1
PNS	16	19,5	19,5	36,6
TNI/POLRI	29	35,4	35,4	72,0
Wiraswasta	18	22,0	22,0	93,9
Lainnya	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.4 menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 14 responden, responden yang pekerjaan PNS sebanyak 16 orang, responden yang pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 29 orang, responden yang pekerjaan Wiraswasta sebanyak 18 orang dan responden yang pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan jika responden pekerjaan TNI/POLRI didominasi sebanyak yaitu sebanyak 29.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut yaitu:

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 Juta	54	65,9	65,9	65,9
5-10Juta	22	26,8	26,8	92,7

10-15 Juta	6	7,3	7,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.5 menunjukkan responden yang berpendapatan < 5 Juta sebanyak 54 responden, 5-10 Juta sebanyak 22 responden, dan responden yang 10-15 Juta sebanyak 6 orang. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan jika responden memiliki berpendapatan < 5 Juta sebanyak 54 responden menjadi yang paling mendominasi.

#### D. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 4.6. Uji Validitas Potongan Harga.  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	19,6098	5,698	,714	,686
Pertanyaan 2	19,6220	6,164	,690	,701
Pertanyaan 3	19,5244	6,327	,475	,753
Pertanyaan 4	19,3049	7,005	,340	,784
Pertanyaan 5	19,7073	6,679	,433	,762
Pertanyaan 6	19,5488	6,646	,506	,744

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 82$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variable potongan harga (X1). Telah memenuhi

syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian dan dinyatakan valid dan sah.

**Tabel 4.7. Uji Validitas Promosi.**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	27,3659	14,926	,772	,867
Pertanyaan 2	27,4390	14,595	,665	,877
Pertanyaan 3	27,4756	14,919	,653	,878
Pertanyaan 4	27,2073	15,648	,562	,886
Pertanyaan 5	27,4634	14,992	,646	,878
Pertanyaan 6	27,5854	15,727	,540	,888
Pertanyaan 7	27,4024	14,811	,789	,865
Pertanyaan 8	27,3659	15,124	,730	,871

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 82$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variable promosi (X2). Telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian dan dinyatakan valid dan sah.

**Tabel 4.8. Uji Validitas Minat Beli Konsumen**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	19,8537	6,596	,579	,724
Pertanyaan 2	19,8659	6,118	,609	,712

Pertanyaan 3	19,8780	6,948	,450	,752
Pertanyaan 4	20,0976	5,793	,577	,720
Pertanyaan 5	20,1951	6,208	,435	,763
Pertanyaan 6	19,9268	6,587	,481	,745

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 82$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variable potongan minat beli (Y). Telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian dan dinyatakan valid dan sah.

## 2. Uji Realibitas

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9.**

**Uji Reabilitas Potongan Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,774 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variable tersebut adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.10.**

**Uji Reabilitas Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,890 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variable tersebut adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.11.**  
**Uji Reabilitas Minat Beli**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

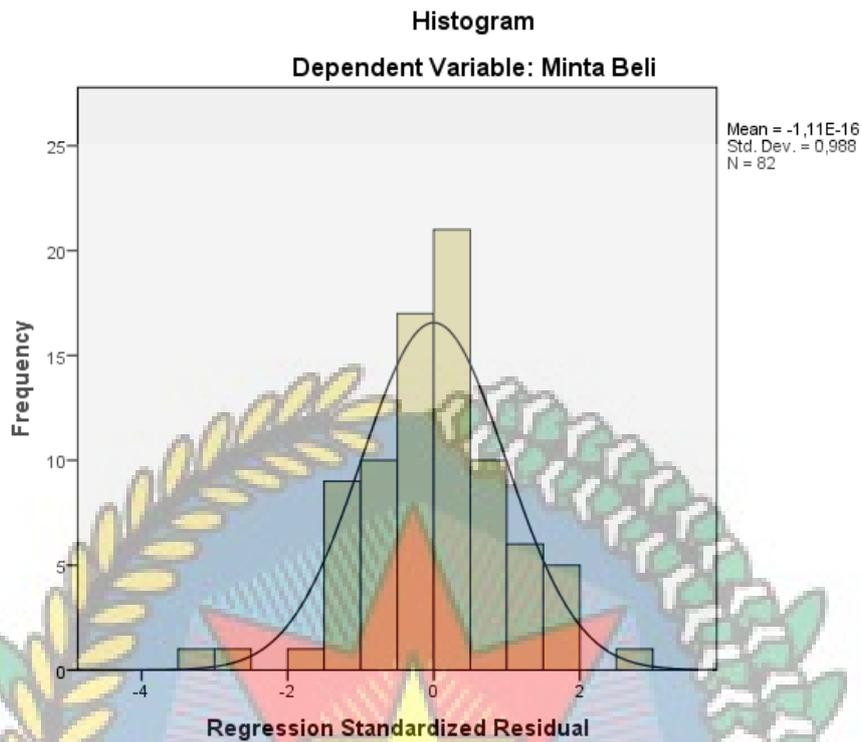
Tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,770 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variable tersebut adalah reliabel atau dikatakan handal.

## E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum Mmlakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis

### 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variable pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



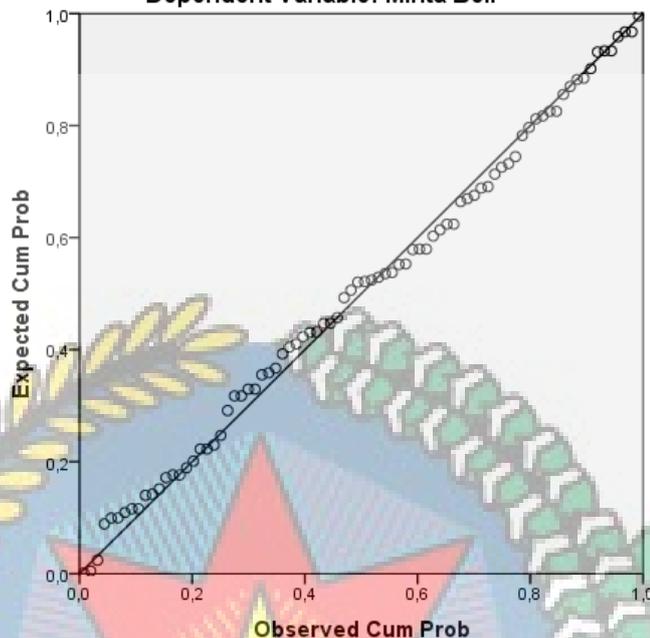
**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah terdistribusi secara normal, dimana gambar histrogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun ke kanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minta Beli

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas***Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4,3 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat butiran-butiran data untuk variable dependen yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah didistribusikan secara normal

Berdasarkan dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variable potongan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data sepanjang garis diagonal tersebut berdistribusinormal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 *Sampel KS*) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel. 4.12.**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16186070
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,045
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada table diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar signifikansi *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, diimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,200 > 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error					
1	(Constant)	4,929	2,379	2,072	,041		
	Potongan Harga	,326	,083	3,914	,000	,963	1,039
	Promosi	,363	,056	6,453	,000	,963	1,039

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada table 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel potongan harga (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,963 dan nilai VIF = 1,039

2) Variabel promosi (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,963 dan nilai VIF = 1,039.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 22* atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variable tersebut mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai kolerasi).

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis *trend* garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedasitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.14.**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,929	2,379	2,072	,041		
	Potongan Harga	,326	,083	3,914	,000	,963	1,039
	Promosi	,363	,056	6,453	,000	,963	1,039

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan table diatas tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,929 + 0,326 X_1 + 0,363 X_2 + e.$$

Interpresai dari persamaan regresi linier berganda yang ada dalam penelitian ini adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 4,429.
- Jika terjadi peningkatan potongan harga sebesar 1 (satuan), maka minat beli konsumenn akan meningkat sebesar 0,326 atau 32,6%.
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,363 atau 36.6%.

- d) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satuan), maka minat beli konsumenn akan meningkat sebesar 0,363 atau 36.3%.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

**Tabel 4.15. Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,929	2,379	2,072	,041		
	Potongan Harga	,326	,083	3,914	,000	,963	1,039
	Promosi	,363	,056	6,453	,000	,963	1,039

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 4.14 dapat dijelaskan nilai persamaan  $t_{hitung}$  dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel potongan harga mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 3,914$  pada signifikan = 0,00.
- 2) Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 6,453$  pada signifikan = 0,00.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak  $n = 82$  responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien  $t_{tabel} =$  pada signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan jika:

- 1) Pengaruh potongan harga terhadap minat beli

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sig.  $t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Sig.  $t > \alpha$

Variabel potongan harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,914 >$

1,667 pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh promosi terhadap minat beli.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

$H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

Variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $6,453 > 1,667$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

### b. Uji Simultan

**Tabel 4.16. Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,325	2	166,163	34,675	,000 <sup>b</sup>
	Residual	378,565	79	4,792		
	Total	710,890	81			

a. Dependent Variable: Minta Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Potongan Harga

Berdasarkan dari hasil pada table diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien pada  $F_{hitung} = 34,675$  pada signifikan  $0,00$ . Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak  $n = 82$  responden dimana  $df(1) = n - k = 84 - 4 = 78$  kemudian dapat diperoleh nilai koefisien  $F_{tabel} = 2,74$  pada signifikan  $0,05$ .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya potongan harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $34,675 > 2,74$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

### 3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya potongan harga dan promosi) untuk menjelaskan variabel dependen (minat beli). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.16. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 <sup>a</sup>	,467	,454	2,18905

a. Predictors: (Constant), Promosi, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Minta Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,454 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45,4% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh potongan harga dan promosi. Sedangkan sisanya  $100\% - 45,4\% = 54,6\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli.

Hasil dari variabel potongan harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,914 > 1,667$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana CV. Anugerah Batu Alam belum memberikan potongan harga kepada setiap konsumen yang membeli kapasitas yang banyak.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.

Hasil dari variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $6,453 > 1,667$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, dimana CV. Anugerah Batu Alam belum banyak melakukan promosi yang memperkenalkan produknya kepada konsumen .

## 3. Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli.

Hasil dari gabungan variabel potongan harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $34,675 > 2,74$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

Penulis menyimpulkan jika penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya, Siti Badingah dan Suryalena Suryalena (2017) Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Fasilitas yang Ditawarkan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru), yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika variable potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumne, sehingga teori dan dan hasil penelitian dalam penelitian ini berbanding lurus.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumne, sehingga teori dan dan hasil penelitian dalam penelitian ini berbanding lurus.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika variable potongan harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumne, sehingga teori dan dan hasil penelitian dalam penelitian ini berbanding lurus.

#### B. Saran

- 1) CV. Anugerah Batu Alam disarankan untuk memberikan potongan harga tanpa pandang bulu baik kepada konsumen lama ataupun baru, sehingga konsumen merasa jika membeli lebih banyak produk yang di jual disini mendapatkan potongan harga yang menarik.
- 2) CV. Anugerah Batu Alam diharapkan mampu melakukan promosi lebih baik lagi, mampu menggunakan sosial media secara maksimal untuk mempromosikan produk yang dijual, sehingga dapat mendongkarak penjualan

yang diterima nantinya. CV. Anugerah Batu Alam diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada setiap calon konsumen, sehingga konsumen nantinya tertarik kepada produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik lagi nantinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas
- Aaker, David. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Manfaat Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alam Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Lipoyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2015. *Principles Of Marketing Fifteenth Editions*
- Manullang, MARIHOT Dan Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media Jakarta: Salemba Medika.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta; Kencana Perdana Media Group.
- Rusiadi Dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan USU Press
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Peneltian*: Alfabeta
- Sutrisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, Fandy Dan Candra, Geogrius. 2014. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta. Andi