

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK VISALUX
PADA TOKO GLOBAL ELEKTRIK BINTAN
KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

MEIKO HANDOYO

NIM : 13612304

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2017

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK VISALUX
PADA TOKO GLOBAL ELEKTRIK BINTAN
KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat gunaMemperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MEIKO HANDOYO
NIM : 13612304



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2017**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK VISALUX
PADA TOKO GLOBAL ELEKTRIK BINTAN
KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

MEIKO HANDOYO
NIM :13612304

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Sari Wahyunie, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN.1023067001/Lektor

Mengetahui

Ketua Program Studi,




Idris Ilyas, M.M.

NIDN.1007036603/Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK VISALUX
PADA TOKO GLOBAL ELEKTRIK BINTAN
KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

MEIKO HANDOYO
NIM : 13612304

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua
Puluh Delapan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Tujuh Belas Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Asisten Ahli

Sekretaris,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN.1011108901/Asisten Ahli

Anggota,

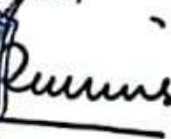


Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1018046601/Lektor

Tanjungpinang, Desember 2017
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,



Sari Wati, S.E., M.Ak.Ak. CA
NIDN.1023067001/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Meiko Handoyo
NIM : 13612304
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,15
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk VISALUX Pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2017

Penyusun



Meiko Handoyo
NIM. 13612304

HALAMAN MOTTO

*“Kecerdasan bukanlah tolak ukur kesuksesan,
tetapi dengan usaha keras dan niat kita bisa
mencapai kesuksesan itu”*

(Meiko)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya merasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karunia Nyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai dengan baik.

Kedua Orang Tua saya yaitu Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.

Saudara saya yaitu kedua adek kandung saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini.

Sahabat dan Teman yang saya selalu banggakan, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat broo!!

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini dengan baik. Proposal usulan ini disusun sebagai syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi. Proposal penelitian ini berjudul “*Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk VISALUX Pada Toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang*”.

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Sari Wahyunie, SE., M.Ak., Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan juga sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi ini,
2. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Ranti Utami, SE.M.Si.Ak.CA, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
5. Ibu Dwi Septi Haryani.S.T.,M.M, selaku Seketaris Program Studi dan juga sebagai pembimbing I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi ini,
6. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat,
7. Ibu Jeny Susanti selaku Pimpinan Global Elektrik Bintang Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya,

8. Orang tua yang selalu memberikan motivasi baik dalam bentuk spiritual maupun material,
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian proposal ini, dan
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penyusunan proposal usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat untuk selanjutnya dapat diterapkan dalam praktek maupun penelitian berikutnya.

Tanjungpinang, Desember 2017

Penulis

Meiko Handoyo
NIM.13612304

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstrak	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Konsep Pemasaran	15
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Klasifikasi Produk	17
2.2.2 Tipe Kebutuhan Produk Konsumen	17
2.2.3 Tingkatan Produk	18
2.2.4 Dimensi Kualitas Produk	19
2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	21
2.3 Promosi	21
2.3.1 Tujuan Promosi	22
2.3.2 Dimensi Promosi.....	23
2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli	23
2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.4.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	25
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	26

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	27
2.4.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	28
2.5 Minat Beli	29
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis	32
2.8 Penelitian Terdahulu	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Sumber Data.....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampling	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Teknik Pengolahan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1 Uji Multikolinearitas	47
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.3 Uji Normalitas	48
3.8.4 Uji Autokorelasi	48
3.10 Uji Regresi Linier Berganda	49
3.11 Uji Hipotesis	51
3.11.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
3.11.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	52
3.12 Uji Koefisien Determinasi	53
3.13 Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
3.13.1 Lokasi Penelitian.....	54
3.13.2 Jadwal Penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Perusahaan	55
4.2 Analisis Data Responden	56
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	58
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel K. Produk.....	59
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	62

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel K. Pelayanan ...	67
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	72
4.4	Uji Kualitas Data	77
4.4.1	Uji Validitas	77
4.4.2	Uji Realibilitas	78
4.5	Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Uji Normalitas	79
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	81
4.5.3	Uji Multikolinearitas	82
4.5.4	Uji Autokorelasi	83
4.6	Analisis Regresi Berganda	83
4.7	Uji Hipotesis	85
4.7.1	Uji Parsial (Uji T)	85
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	87
4.8	Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.9	Pembahasan	88
4.9.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	89
4.9.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	89
4.9.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	90
4.9.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi & Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	91

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2	Jadwal Penelitian.....	63
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	60
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	64
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	73
4.8	Hasil Pengujian Validitas	78
4.9	Hasil Pengujian Realibilitas	80
4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	83
4.14	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	84
4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.16	Hasil Uji T.....	87
4.17	Hasil Uji F.....	88
4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Penjualan Produk Visalux dari Bulan Januari-April 2017	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.10	Hasil Pengujian Normalitas P-P Plot	81
4.11	Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	81
4.12	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Kuesioner
2. Hasil Tabulasi Data
3. Hasil Pengolahan Data SPSS
4. Surat Keterangan dari Objek Penelitian
5. Biodata

ABSTRAK

MEIKO HANDOYO, 13612304

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK VISALUX PADA TOKO GLOBAL ELEKTRIK BINTAN KOTA TANJUNGPINANG

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk VISALUX pada toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang diambil sebanyak 88 orang konsumen toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan $Y = 5,270 + 0,236 X_1 + 0,348 X_2 + 0,225 X_3$ dan nilai $R^2 = 0,208$ atau 20,8%.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) diperoleh $t_{hitung} (2,095) > t_{tabel} (1,988)$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y), diperoleh $t_{hitung} (2,919) > t_{tabel} (1,988)$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel minat beli (Y) menghasilkan $t_{hitung} (2,550) < t_{tabel} (1,988)$ dan mempunyai signifikan 0,013 yang lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk VISALUX pada toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted *R Square* sebesar 20,8% minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Desember 2017. (x + 97 halaman + 14 tabel + 8 gambar + 5 lampiran)

Referensi : 33 buku + 5 Jurnal
Pembimbing : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
2. Sari Wahyunie, S.E., M.Ak.Ak.CA.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada negara berkembang seperti sekarang dimana pembangunan terjadi di setiap sudut pelosok kota di Indonesia, banyak usaha-usaha elektrik yang berlomba-lomba dan bersaing dalam menciptakan atau mengembangkan produk-produk elektrikal dengan kualitas yang dapat bertahan lama dan juga dapat bersaing dalam persaingan pasar. Dan banyaknya usaha yang semakin banyak bermunculan baik itu usaha besar atau usaha kecil dapat berdampak pada persaingan yang ketat antar usaha, baik usaha yang sejenis ataupun usaha yang tidak sejenis.

Oleh karena itu sistem pemasaran merupakan kegiatan yang tepat untuk dilaksanakan dalam menghadapi persaingan tersebut, dengan mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para perusahaan sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk

mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Dimana perusahaan harus mampu mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan suatu usaha merupakan suatu hal yang penting harus di perhatikan dalam mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Keberhasilan suatu usaha sangat di dukung melalui upaya dalam membangun komunikasi terhadap konsumen dengan membangun kualitas produk elektrikal kepada konsumen dengan strategi pemasaran yang baik. Dengan begitu perusahaan dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan, dan justru tidak membeli produk tersebut pada pesaing lainnya.

Dalam persaingan yang sangat ketat sekarang ini dimana perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal sehingga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar. Produk yang memiliki kualitas dan deferensiasi harga yang baik lah yang kemungkinan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan memahami sifat dan peluang pasar dalam suatu proyek yang membutuhkan barang-barang elektrikal akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk dirumuskan dalam strategi pemasaran sehingga yang nantinya dapat diimplementasikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya baik dalam proyek maupun dalam persaingan pasar. Dalam arti, sebelum produk tersebut di produksi dan kemudian di pasarkan, jauh sebelum itu

perusahaan sudah harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mendapatkan keyakinan dan minat pembelian konsumen untuk membeli barang kepada perusahaan, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan kegiatan ini harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya seperti ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana respon dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Agar dengan begitu perusahaan dapat melakukan perubahan yang lebih baik demi menghadapi kompetitor yang ada.

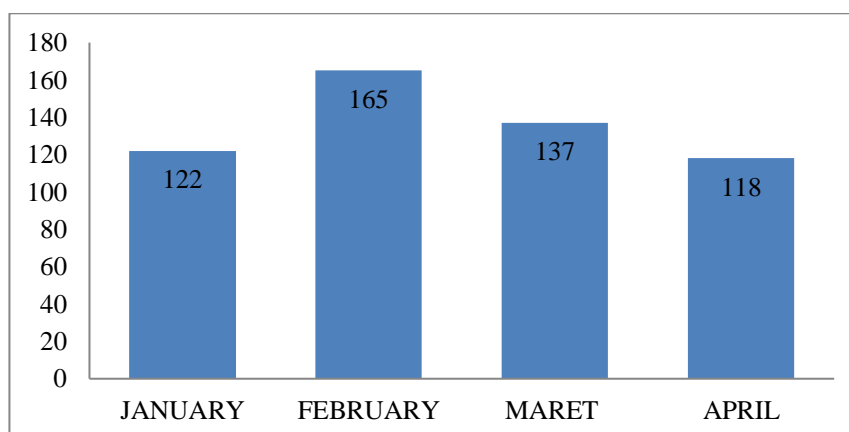
Kehadiran kompetitor-kompetitor dalam bisnis usaha yang sama merupakan suatu ancaman yang jelas bagi setiap perusahaan. Hadirnya perusahaan baru yang menjual produk-produk elektrikal yang sama dan strategi pemasaran yang berbeda tentu jelas memperketat persaingan antar perusahaan. Dimana dalam persaingan tersebut perusahaan memiliki pelayanan, kualitas, bahkan promosi produk yang berbeda-beda ini merupakan menjadi suatu masalah dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam persaingan ini, strategi pemasaran dari tiap-tiap perusahaan memegang peranan penting yang nantinya sebagai penentu dalam menarik minat dan loyalti dari konsumen. Dan dari persaingan ini perusahaan juga dapat mengambil keputusan, bahwa poin apa yang menjadi tujuan utama konsumen sehingga berminat dalam mengambil keputusan pembelian dari perusahaan tersebut. Upaya perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk VISALUX ini salah satunya adalah dengan menerapkan

produk yang ditawarkan, promosi dan pelayanan, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau juga dengan calon pelanggan lainnya kepada perusahaan.

Adapun anak cabang dari PT. Global Batam Raya yaitu Toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang yang bertempat di Jl. Arah Uban Lama KM. 11 No. 10-12 Tanjungpinang Timur. Dimana toko Global Elektrik Bintang menyediakan produk elektrikal VISALUX yang di gunakan dalam instalasi pembangunan dan juga sebagai distributor atau agent resmi dalam bidang elektrikal di kota Tanjungpinang. Namun Global Elektrik Bintang tentu banyak memiliki pesaing yang menjual produk-produk elektrikal VISALUX yang serupa di pasaran sehingga terjadi persaingan pasar antara satu sama lainnya yang membuat perusahaan mengandalkan strategi masing-masing dan juga meningkatkan kinerjanya pada pemasaran agar dapat memenangkan persaingan pasar. Dan berikut merupakan tabel dari data penjualan produk VISALUX padatoko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Visalux dari Bulan Januari-April 2017



Sumber: Toko Global Elektrik Bintang Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penjualan produk VISALUX /pcsnya dari bulan Januari s/d April pada tahun 2017, dimana pada bulan Februari penjualan produk VISALUX paling banyak terjual yaitu sebanyak 165 pcs, dan pada bulan April mengalami penjualan paling sedikit dari 3 bulan lainnya yaitu sebanyak 118 pcs saja. Disini dapat kita lihat bahwa pada 4 bulan tersebut terjadi peningkatan maupun penurunan dalam penjualan produk VISALUX pada toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

Dalam operasionalnya toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang memiliki target yaitu memfokuskan pada pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana perusahaan selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang di belinya, dan dengan begitu perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang pertama pada kualitas produknya, kualitas pada produk VISALUX ini masih banyak yang mengalami kelemahan dari segi *sparepart* maupun *casing* dari produk tersebut. Dan juga produk baru yang dikirim langsung dari pabrik saat sampai di toko ada beberapa produk yang mengalami kecacatan seperti contohnya: mengalami karat, penyok dan pecah pada casingnya, dan juga mesin pada produk tidak mau bekerja atau menyala. Dan ada beberapa produk yang sudah dijual ke pasaran masih mendapatkan komplan karena daya tahan produk yang masih kurang ketimbang dengan produk pesaingnya yang memiliki daya tahan yang lebih lama.

Selain itu masih kurangnya promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti promo untuk potongan harga pada produk untuk beberapa pembelian masih kurang dari pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih memilih produk pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih berupaya dalam memberikan promo-promo yang dapat memikat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk VISALUX pada Global Elektrik Bintang.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan minat beli dan kesetiaan konsumen. Namun perusahaan masih harus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang telah ada, karena dalam pelayanannya masih mengalami permasalahan seperti masih lamban dalam menangani konsumen yang datang ke toko untuk membeli dan memesan barang. Hal ini dikarenakan saat toko ramai dengan konsumen dan karyawan toko tidak bisa melayani semua konsumen yang datang sekaligus karena masih kurangnya kapasitas anggota toko sehingga terpaksa membuat konsumen harus menunggu lama sampai giliran mereka. Dan oleh sebab itu perusahaan harus lebih berupaya dalam memperbaiki kualitas dan pelayanan yang ada sehingga meningkatkan jumlah pembelian konsumen pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan diatas menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah **"Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk VISALUX Pada Toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- d. Apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Karena mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka penelitian ini dibatasi pada :

- a. Dikarenakan banyaknya varian merek dan produk yang dijual maka dalam penelitian ini peneliti hanya membahas produk merek VISALUX.
- b. Dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian ini data yang diambil hanya pada konsumen yang datang ke Toko Global Elektrik Bintang.
- c. Data diambil dari minat beli pada konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk pada bulan Februari di Toko Global Elektrik Bintang.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah panduan ataupun informasi bagi semua pihak-pihak yang bersangkutan dalam menganalisis permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Agar dari penelitian ini perusahaan dapat mengambil masukan yang bermanfaat berupa saran dan kritikan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal pengetahuan agar dapat menerapkan kembali kombinasi teori-teori penelitian yang selanjutnya akan diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi tentang Tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variable penelitian, data yang diperlukan dan sumbernya, teknik pengumpulan data, teknik penentuan populasi dan sampling, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis.

BAB V : PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil yang penulis berikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Paulus dan Lilik, 2014:24).

Menurut “Asosiasi Pemasaran Amerika” mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran-sasaran perorangan atau organisasi.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen memang memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda. Namun dalam hal makna dan tujuannya, dari kesemua pengertian dan ungkapan tersebut akan mengarah kepada satu hal, yaitu pengambilan keputusan. Dan pengertian manajemen yang sering kita dengar itu sejatinya bermakna seni mengelola dan mengatur. Dimana seni itu sendiri menggambarkan bagaimana menjaga sebuah kestabilan bisnis atau perusahaan dan juga organisasi. Menurut George R. Terry (2014 : 1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Pengertian manajemen adalah suatu ilmu untuk dapat mengelola, mengarahkan ataupun memotivasi orang lain agar dapat melakukan suatu pekerjaan yang bersifat membantu satu sama lain yang nantinya dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan. Manajemen dapat dikatakan sebagai ilmu karena merupakan pengetahuan yang diperoleh melalui metode ilmiah. Menurut Hermawan (2006, dalam Hani 2014 : 1), metode ilmiah merupakan penggabungan antara rasionalisme dan empirisme. Rasionalisme merupakan pandangan yang didasarkan pada pikiran yang rasional, sedang empirisme merupakan pandangan yang didasari pengalaman yang telah terjadi.

Salah satu aspek kunci dalam manajemen yang diungkapkan oleh Mary (2007, dalam Dian 2012 : 2), adalah bagaimana manajer dapat mengenali peran dan pentingnya para pihak yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Para manajer harus mengakui bahwa mereka tidak akan dapat mencapai tujuan perusahaan seorang diri, melainkan melalui kerja sama dengan orang lain.

Dan menurut Hasibuan (2014 :1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Didalam dunia usaha ini pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin mencapai suatu kesuksesan dengan mencapai tujuannya maka mereka harus mampu memasarkan produk-produknya. Pemasaran haruslah dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dan juga menjadi sarana bagi organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang belum terpenuhi yang nantinya dapat menjadi peluang usaha yang kemudian dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan.

Pemasaran merupakan ujung tombak untuk menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang sesuai dengan perkembangan jaman agar organisasi-organisasi dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Staton (2007, dalam Danang 2012 :18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2009:5), yaitu: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler (2007:6) sebagai berikut :

a. Definisi Formal:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

b. Definisi Sosial:

“Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran diatas, pada dasarnya, mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta memperoleh keuntungan bagi individu dan perusahaan. Dalam ilmu pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008 : 12-15), terdapat beberapa konsep inti pemasaran yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Nilai dan kepuasan
- e. Saluran pemasaran
- f. Rantai pasokan
- g. Persaingan
- h. Lingkungan pemasaran

2.2 Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009:74), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup lebih dari barang-barang berwujud (*tangible*), Kotler dan Amstrong (2008:266).

Kualitas produk itu sendiri juga merupakan salah satu keunggulan yang didominasi dalam persaingan ini, dimana produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut dapat diterima, namun apabila tidak sesuai dengan keinginan maka produk akan ditolak. Dan jika terjadi seperti itu maka perusahaan sebaiknya perlu menjadikan catatan agar dapat menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Dan juga dengan begitu perusahaan dapat mengetahui kelebihan ataupun kekurangan yang dimiliki oleh produknya, sehingga juga dapat mengetahui keinginan konsumen.

Demikian juga dari pihak konsumen sendiri dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap produk yang dibelinya dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Dan untuk itu perusahaan harus pandai dalam menganalisis ataupun memahami keinginan dari konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan tidak akan mengalami kegagalan dalam menciptakan produk.

Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2.2.1 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Philip Kotler (2007:6) menyebutkan, pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, diantaranya adalah:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walau biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakannya diberbagai lokasi, selain itu tipe barang seperti ini hanya membutuhkan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran untuk memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud biasanya tetap digunakan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi.

2.2.2 Tipe Kebutuhan Produk Konsumen

Berdasarkan kebutuhan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:269-270) tipe kebutuhan produk konsumen dapat dibedakan antara lain:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*consumer product*)
Produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menepatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

- b. Produk belanja (*shopping product*)
Produk konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk belanja konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.
- c. Produk khusus (*specilty product*)
Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Produk yang tak dicari (*unsought product*)
Produk yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, usaha penjualan lainnya.

2.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272-280) pemasar membuat keputusan produk berdasarkan tiga tingkatan: keputusan produk individual, keputusan lini produk, dan keputusan bauran produk.

- a. Keputusan produk individual
Dalam keputusan produk individual terbagi dari:
 - 1) Manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh tribut produk seperti: kualitas fitur serta gaya dan desain.
 - 2) Penetapan merek: merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk
 - 3) Kemasan: melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
 - 4) Pelabelan selain menunjukkan produk dan merek label menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.
 - 5) Pelayanan yang mendukung produk: biasanya perusahaan mengembangkan jasa pendukung produk yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

b. Keputusan lini produk

Lini produk (*product line*) adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara: dengan *perluasan lini produk* dan *pengisian lini*.

Perluasan lini produk terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui rentang lini saat ini. Pengisian lini yaitu menambah lebih banyak barang dalam rentang lini yang ada. Ada beberapa alasan untuk pengisian lini produk: meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, mejadi perusahaan lini penuh terkemuka.

c. Keputusan bauran produk

Bauran produk merupakan kumpulan semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi penting: lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

- 1) Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan.
- 2) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya.
- 3) Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- 4) Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi atau hal lainnya.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Husein Umar dalam jurnal Purwati, dkk (2012:3) kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. Keistimewaan (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Kelebihan (*Feature*)

Berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.

d. Kesesuaian (*Conformace*)

Berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- e. Daya tahan (*Durability*)
Yaitu refleksi umur ekonomis berupaya daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Daya guna (*Serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*Aesthetic*)
Bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- h. Respon (*Fit and Finish*)

Bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008:68), dalam kaitannya dengan produk ada delapan

dimensi kualitas produk :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telpon genggam.
- c. Realibilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- g. Estetika yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dari seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan, dimana kepuasan yang diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3 Promosi

Menurut Daryanto (2011:94) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjualan.

Promosi merupakan suatu komponen penting bagi sebuah perusahaan, dimana dengan melaksanakan kegiatan promosi perusahaan dapat membujuk ataupun menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan sehingga meningkatkan kegiatan pemasaran dan juga kualitas penjualan produk bagi perusahaan.

Dalam persaingan pasar sekarang ini, dimana semua perusahaan terus melakukan promosi-promosi untuk meningkatkan kualitas penjualannya. Tentu perusahaan yang melakukan promosinya dengan memenuhi keinginan konsumen lah yang produknya dapat diterima dan bertahan dalam persaingan ini.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara berkomunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga dan tempat dari perusahaan itu sendiri. Dan informasi yang disampaikan itu bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali tentang produk tersebut kepada konsumen.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai produk.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - 6) Meluruskan kesan yang salah.
 - 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :
 - 1) Membentuk pilihan merek.

- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingatkan kembali konsumen sasaran sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

2.3.2 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

- a. Periklanan : semua bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan : insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
- c. Hubungan masyarakat : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, dan memahami atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan perseorangan : persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan tujuan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Rangkuti (2009:177) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai

alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan, pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu menurut Peter dan Olson dalam Sunyoto (2013:164), strategi promosi harus memengaruhi bukan hanya kondisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu termasuk didalamnya membeli produk tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

Seperti yang kita ketahui salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah bagaimana kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berteepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007:121) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan

baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.4.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Gaya Manajemen dalam lingkungan kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Ke enam prinsip tersebut menurut Walkin yang dikutip oleh Tjiptono (2007:137) adalah sebagai berikut:

- a. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- b. **Pendidikan**
Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis. Alat dengan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. **Perencanaan Strategik**
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
- d. **Review**
Proses review merupakan satu-satunya yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
- e. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stake holder* (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lainnya).

f. *Total Human Reward*

Reward dan *recongition* merupakan aspek krusial dalam mengimplementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui. Motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang ada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan probabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas.

Keenam prinsip diatas ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok dan pelanggan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempertahankan komitmen pelayanan yang baik dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler (2007:143) telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

- a. *Bukti Fisik (Tangible)*
Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.
- b. *Empati (Emphaty)*
Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau prbadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

- c. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- e. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2007:92) mengidentifikasikan 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran: pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya nyusunan tujuan.
- c. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaiannya pelayanan :
Para personil yang tidak memenuhi standar, kesenjangan ini disebabkan faktor-faktor berikut ini :
 - 1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen
 - 2) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
 - 3) Keseuaian teknologi yang digunakan pegawai
 - 4) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan

- 5) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal :
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena :
- 1) Tidak memadainya komunikasi horizontal
 - 2) Adanya kecenderungan janji yang berlebihan
- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan :
Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa dalam keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2008:70).

Penawaran sebuah perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen biasanya mencakup sejumlah bentuk layanan. Menurut Tjiptono (2008:8) ada beberapa kategori penawaran, salah satunya yaitu barang fisik dengan jasa pendukung. Pada kategori ini, penawaran terdiri atas barang fisik yang disertai dengan satu atau beberapa bentuk layanan guna meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan layanan *test-drive*, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pergantian suku cadang, dan seterusnya. Dalam kategori ini, layanan bisa berupa segala kegiatan yang dilakukan perusahaan bagi

para pelanggan yang berniat untuk membeli maupun yang telah membeli produknya.

2.5 Minat Beli

Sebuah minat pembelian dari konsumen didasari oleh perilaku konsumen tersebut, dimana perilaku konsumen tersebut merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Menurut Alma (2011:279) Minat beli merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Minat pembelian itu sendiri merupakan sikap dari konsumen yang dalam menentukan sebuah pilihan dalam pengambilan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk yang didasari atas faktor keinginan ataupun kebutuhan.

Menurut Thamrin (2012 : 124), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus ide (*initiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*dicider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan yang sudah berkembang berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler dan Keller (2008 : 184-190), membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, naik menjadi tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

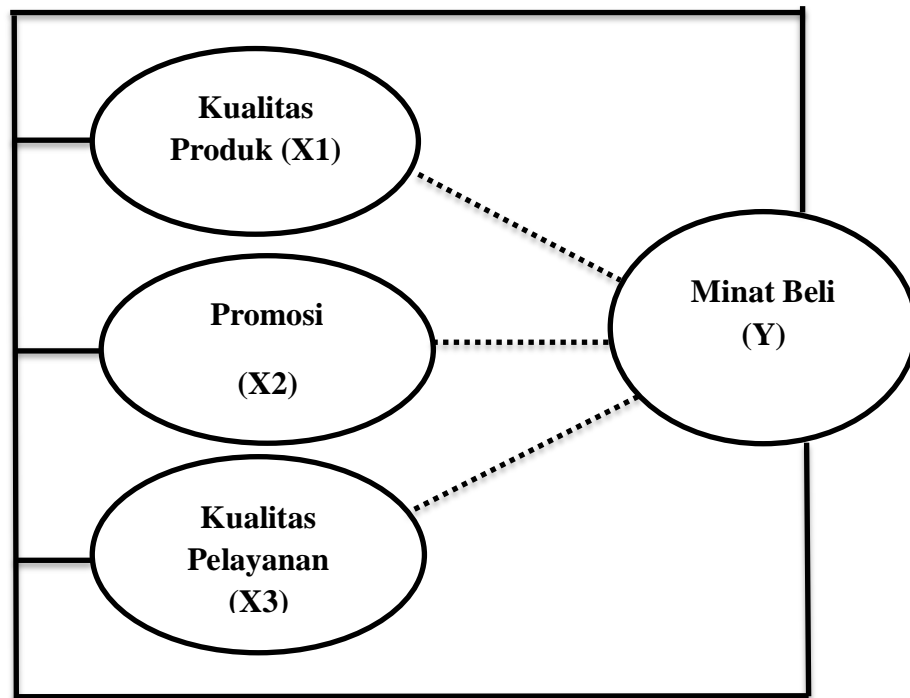
Setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 134), jumlah pertimbangan pembelian dan jumlah partisipan pembelian meningkat dan seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembelian. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen, seperti :

- a. Perilaku pembelian kompleks, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam situasi pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan pada merek.
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Rumengan (2010 : 20), kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Apabila faktor-faktor tersebut diperhatikan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian oleh konsumen. Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2017)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan : — = Simultan
 ----- = Parsial

2.7 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:43), Hipotesis merupakan sesuatu yang sangat perlu dialami oleh setiap (calon) peneliti. Didalam proses penelitiannya, mau tidak mau mereka harus sampai pada tahap menentukan apakah penelitiannya akan menggunakan hipotesis ataukah tidak. Sebelumnya dapat menentukan dengan tepat disertai dengan pertimbangan yang matang mereka harus memahami secara benar hal-hal yang berkenaan dengan hipotesis itu. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga terdapat

pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang baik secara simultan maupun parsial.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

- a. Bhima Herbrian Kusuma (2015), **“Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth Dan Brand Awarness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang”**. Variabel bebas : Promosi (X1) Word Of Mouth (X2) dan Brand Awarness (X3) Variabel terikat : Minat Beli (Y) dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun hasil dari penelitian adalah : uji validitas menggunakan teknik analisa item, dimana dengan setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan untuk satu variabel dengan menggunakan *corrected item-total-correlation* atau yang biasa disebut r_{hitung} dimana r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} . Hasil Uji T variabel (X1) Promosi diperoleh nilai t hitung 3,373 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka promosi berpengaruh terhadap minat beli , variabel (X2) Word Of Mouth diperoleh nilai t hitung 3,011 dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel (X3) Brand Awarness diperoleh nilai t hitung 1,528 dengan signifikansi 0,130 lebih besar dari 0,05 maka Brand Awarness tidak berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien determinasi (r^2)

adapun nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,360 maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 30,6% minat beli di pengaruhi oleh variabel promosi, word of mouth dan brand awareness dan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

- b. Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013), “**Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)**”. Variabel bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4), Variabel terikat : Minat Beli (Y) dengan jumlah populasi sebesar 96 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun hasil dari penelitian adalah : uji validitas menggunakan teknik analisa item, dimana dengan setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan untuk satu variabel dengan menggunakan *corrected item-total-correlation* atau yang biasa disebut r_{hitung} dimana r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} . Untuk nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,197 dan r_{hitung} dari setiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa setiap item data tersebut valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Pada koefisien determinasi (r^2) di dapatkan hasil bahwa pengaruh variabel kualitas produ, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,498 atau 49,8% dan sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
- c. Aryatama, Kamal (2015), “**Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro**

Semarang)". Variabel bebas : Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Layanan Purna Jual (X3) Variabel terikat : Minat Beli (Y) dengan jumlah responden sebesar 100 responden. Adapun hasil dari penelitian adalah : uji validitas menggunakan teknik analisa item, dimana dengan setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan untuk satu variabel dengan menggunakan *corrected item-total-correlation* atau yang biasa disebut r_{hitung} dimana r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} . Untuk nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,197 dan r_{hitung} dari setiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa setiap item data tersebut valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Uji reliabilitas nilai r alpha pada masing-masing variabel adalah $>0,60$ (nilai X1= 0,710, X2= 0,848, X3= 0,742, dan nilai Y= 0,782) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan handal atau reliable. Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,585 yang menunjukkan sebesar 0,585 atau 58,5% minat beli Yamaha dapat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan layanan purna jual dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- d. Aldaan Faikar Annafik, 2012. **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)**. Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) Variabel terikat : Minat Beli (Y) dengan jumlah responden 100 orang. Adapun hasil dari penelitian adalah : uji

reliabilitas nilai r alpha pada masing-masing variabel adalah $> 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan handal atau reliable. Hasil dari uji t (X1) Kualitas Produk $4,882 > 1,984$, (X2) Harga $4,662 > 1,984$, dan (X3) Daya Tarik Iklan $2,738 > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap (Y) Minat Beli. Koefisien determinasi (r^2) adapun nilai koefisien determinasi yaitu : sebesar $0,491$ atau $49,1\%$ Minat Beli di pengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan dan sisanya sebesar $50,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010:5) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

- a. Data Primer: data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan sendiri pengumpulan data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto

2011:22). Pada penelitian ini yaitu data dari responden mengenai kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan terhadap pembelian material elektrikal.

- b. Data sekunder: data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto 2011:23). Data Penelitian pada penelitian ini diperoleh dari data pustaka dan data dari Global Elektrik Bintang Tanjungpinang.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu cara atau kegiatan yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang diperlukan dengan prosedur sistematis yang ada. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian. Rumengan, Khaddafi dan Melanie (2015:66).

Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket Sunyoto (2011:23).

- b. Kepustakaan

Yang mana penulis mengumpulkan materi yang bersumber dari buku-buku dan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi sangat berkenan dengan data dan merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil hitung maupun pengukuran kuantitatif dan kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek (Rumengan, 2015:51). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang mempunyai minat untuk membeli produk VISALUX di toko Global Elektrik Bintang Tanjungpinang pada tahun 2017 di bulan Februari yaitu sejumlah 112 pembeli.

3.3.2 Sampel

Menurut Rumengan (2015:51) sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili jumlah populasi penelitian. Ciri-ciri yang ada pada sampel memiliki kesamaan dengan ciri-ciri yang ada pada populasi terdapat dua syarat utama pada sampel yaitu: pertama, jumlah sampel harus cukup besar untuk mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian. Yang kedua, setiap individu yang terdapat dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian.

Untuk menemukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) Riduwan (2011:19).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam Sunyoto (2011:21) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(n \times e^2)}$$

dimana n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir, yaitu sebesar 5%. Berdasarkan dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{112}{1+(112 \times 0.05^2)} = 87.5 \text{ yang dibulatkan menjadi } 88.$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan,	1. Keistimewaan 2. Kelebihan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Daya Guna 7. Keindahan 8. Respon Husein umar	1 2 3 4 5 6 7 8	Likert

		keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kotler & Amstrong (2008)	dalam Purwati, dkk (2012:3)		
2	Promosi (X2)	Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Daryanto (2011)	1. Penjualan Perseorangan 2. Hubungan Masyarakat 3. Promosi Penjualan 4. Pemasaran Langsung Kotler (2008)	1 & 2 3 & 4 5 & 6 7 & 8	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fandy Tjiptono (2007)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Philip Kotler (2007)	1 & 2 3 & 4 5 & 6 7 & 8 9 & 10	Likert
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1 2 3 4 5,6,7,8	Likert

dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.

Dalam penelitian ini adapun beberapa tahap pengujian yaitu: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda, uji determinasi , uji f dan uji t adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur Duwi Priyatno, (2010:90). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu menggunakan metode korelasi pearson. Menurut Duwi Priyatno (2014:51) teknik uji validitas dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item pada satu variabel.

Menurut Duwi Priyatno (2010:91) adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk nilai r hitung didapat berdasarkan nilai pearson correlation dari hasil output tabel correlation, sedangkan untuk nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran tabel r .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas indeks menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Rumengan, (2010:70).

Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) $>0,60$ Ghozali, (2005), dalam Rumengan, (2010:72).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif. Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variansi indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait (longitudinal).

Dan menurut Duwi Priyatno (2014:89) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memnuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujian dapat di percaya.

3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar semua variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan Varian inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Ghazali, (2005) dalam Rumengan, (2010:72). Untuk uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi dan untuk nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada output coefficient^a pada kolom collinearity statistic (tolerance dan VIF).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Rumengan, Khaddafi dan Milanie 2015:401).

Menurut Duwi Priyatno (2014:108) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Adapun dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik yaitu:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Duwi Priyatno, 2014:90).

Dalam penelitian ini digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual ini menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal p-p plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah dimana kejadian terjadinya korelasi antara residual pada suatu tempat dengan tempat lainnya. Tujuan digunakan uji autokorelasi

adalah menguji ada tidaknya korelasi antara variabel dependen dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode setelahnya.

Menurut Duwi Priyatno (2010:87) definisi autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, yang dapat diartikan tingkat kesalahan menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Model uji ini menggunakan uji Durbin-Watson jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada korelasi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (minat beli) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan) dalam suatu persamaan linier (Trihendradi, 2013:141).

Menurut Duwi Priyatno (2010:65) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan linier sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel independennya, dimana regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independennya, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independennya yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen

apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Model regresi linier berganda, bentuk persamaanya sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = minat beli (nilai yang diprediksi)

X₁, X₂, X₃ = (variabel kualitas produk, daya tarik promosi, kualitas pelayanan)

A = konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, dan X₃ = 0)

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan variabel minat beli didasarkan pada variabel kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan).

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas iyalah :

- Nilai konstanta: artinya jika semua x nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya adalah sebesar (nilai konstanta).
- Jika nilai koefisien variabel X positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.
- Jika nilai koefisien variabel X negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami penurunan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan untuk dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis dapat merupakan data, tapi kemungkinan dapat salah (Sunyoto, 2011:93).

Menurut Nugroho, Sigit (2009:110) hipotesis merupakan pernyataan statistika yang harus ditolak atau tidak. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk VISALUX pada toko Global Elektrik Bintang Kota Tanjungpinang.

3.10.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Duwi Priyatno (2010:67) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menghitung nilai F_{hitung} digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{1 - R^2/(N - K)}$$

Dimana :

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah data atau kasus

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- H_0 : Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow$ terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen.
- H_a : Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

3.10.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Duwi Priyatno (2010:68), Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi, hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari analisis regresi linier berganda. Dikatakan suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Untuk menghitung besarnya nilai T_{hitung} digunakan rumus berikut :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t = Nilai T_{hitung}

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i (5% atau 0,05)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- H_0 : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow$ terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H_a : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

R-square untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linier yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, praktisnya nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Rumengan, Jemmy, M. Khaddafi dan F. Melanie, 2015:413).

Menurut Duwi Priyatno (2010:66), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli). Angka R^2 didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang biasa dilihat pada tabel model summary kolom R^2 . R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.12 Lokasi Penelitian & Jadwal Penelitian

3.12.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada semua konsumen toko Global Elektrik Bintang kota Tanjungpinang yang beralamat di Jl. Arah Uban Lama KM. 11 No. 10-12 Tanjungpinang Timur Kepulauan Riau. Sedangkan jadwal dan waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian pada tanggal 05 Mei 2017.

3.12.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun s/d Sep	Okt & Nov	Des
Pengumpulan Referensi							
Pengajuan Judul							
Pembuatan Proposal							
Seminar Proposal							
Perbaikan Proposal							
Pengumpulan Data							
Analisis Data							
Penyusunan Laporan							
Seminar Hasil							
Perbaikan Laporan							

Sumber : Olahan data (2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali pers.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aryatama. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang): *Jurnal Manajemen*, Vol 4, No 1.
- Annafik. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang): *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 2.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dian Wijayanto. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang): *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 3.
- George R. Terry. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hani. (2009). *Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan. (2014). *Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kusuma. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang: *Jurnal Manajemen*, Vol 4, No 1.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Susanto, AB, (2007), *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku 2, Jakarta: Salemba 4.
- Lilik, Paulus. (2011). *Psikologi Pemasaran ; Cet 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Nugroho, Sigit. (2009). *Dasar-dasar Metode Statistika*. Jakarta: Grasindo.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Priyatno. Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistic Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumengan. (2010). *Metodologi Penelitian SPSS, Cetakan 1*. Batam: Uniba Press.
- Rumengan, Jemmy, M. Khaddafi dan F. Melanie. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan pertama. Medan: Perdana Publishing.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakkan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotetis*. Jakarta: Buku Seru.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang): DIPONEGORO JURNAL OF MANAGEMENT, Vol 1, No 1, Tahun 2012
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Manajement*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality & Statisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offest.

Thamrin, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Trihendradi, Cornelius. (2013). *Step By Step Ibm Spss 21 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.

Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 5

RIWAYAT HIDUP (CURICULUM VITAE)



Nama : Meiko Handoyo

NIM : 13612304

Tempat Lahir : Tanjungpinang

Tanggal Lahir : 30 Mei 1995

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Buddha

Status Perkawinan : Belum Menikah

No. HP : 0812 7631 1166

Email : Mikorasta46@gmail.com

Alamat : Jalan Soekarno Hatta Gg. Nila 1 Block E no 26

Riwayat Pendidikan :

1. SD Dharma Putra Tangerang Banten.
2. SMP Negeri 4 Tanjungpinang.
3. SMK Negeri 1 Tanjungpinang.
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang (2017).