

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI,  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ARTIKA GUSTIRA PUTRI  
NIM : 18612106**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI,  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**OLEH**

**ARTIKA GUSTIRA PUTRI  
NIM : 18612106**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI,  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

Nama : ARTIKA GUSTIRA PUTRI  
NIM : 18612106

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016/Lektor

**Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030089102/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, ST., M.M**  
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI,  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : ARTIKA GUSTIRA PUTRI  
NIM : 18612106

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016/Lektor

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Anggota,

**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Tanjungpinang, Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARTIKA GUSTIRA PUTRI  
NIM : 18612106  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,10  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI  
MOBIL WULING DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar 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 dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2023

Penyusun

**ARTIKA GUSTIRA PUTRI**  
**NIM: 18612106**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Hidupkanlah dalam hatimu*

*Sebuah proses adalah jalan menuju sebuah hal yang kamu raih*

*Hidupkanlah dalam pikiranmu*

*Bahwa proses adalah suatu hal yang harus lebih kamu hargai*

*Hidupkanlah dalam tindakanmu*

*Bahwa kamu berhak untuk berproses menjadi lebih baik lagi*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku,*

*-STIE Pembangunan Tanjungpinang-*

## **HALAMAN MOTTO**

JANGAN PERNAH MENYERAH JIKA KAMU MASIH INGIN MENCOBA,

JANGAN BIARKAN PENYESALAN

DATANG KARENA KAMU SELANGKAH LAGI UNTUK

MENANG - R.A Kartini

a winner is a dreamer who never giveup -nelson mandela

SUCCESS ISN'T

OVER NIGHT. IT'S

WHEN EVERYDAY

YOU GET A LITTLE

BETTER THAN

BEFORE. IT ADDS UP. -DWAYNE JOHNSON

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum  
kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu."

-R.A. Kartini

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA TANJUNGPINANG”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing satu penulis yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini,
7. Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis yang juga telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Januari 2023  
Penulis

**ARTIKA GUSTIRA PUTRI**  
**NIM: 18612106**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	13
1.5. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	16
2.1.1. Manajemen .....	16
2.1.1.1. Definisi Manajemen.....	16
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	17
2.1.1.3. Definisi Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.1.4. Konsep Pemasaran.....	19
2.1.2. Minat Beli .....	20
2.1.2.1. Definisi Minat beli.....	20
2.1.2.2. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.2.3. Indikator Minat Beli .....	22
2.1.3. Harga .....	24
2.1.3.1. Definisi Harga.....	24
2.1.3.2. Indikator Harga.....	25
2.1.4. Kualitas Produk.....	25

2.1.4.1. Definisi Kualitas Produk.....	25
2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.5. Promosi .....	27
2.1.5.1. Definisi Promosi .....	27
2.1.5.2. Indikator Promosi .....	28
2.1.6. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.1.6.1. Hubungan Harga dan Minat Beli .....	29
2.1.6.2. Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli.....	30
2.1.6.3. Hubungan Promosi dan Minat Beli .....	32
2.2. Kerangka Pemikiran .....	33
2.3. Hipotesis Penelitian .....	33
2.4. Penelitian Terdahulu.....	34

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 38**

3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.2. Jenis Data.....	38
3.2.1 Data Primer.....	38
3.2.2 Data Sekunder .....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1 Kuesioner (Angket) .....	39
3.3.2 Studi Kepustakaan .....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	43
3.7. Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1. Analisis Statistika Deskriptif .....	44
3.7.2. Uji Kualitas Data .....	45
3.7.2.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2.2. Uji Reliabilitas .....	46

3.7.3. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.3.1. Uji Normalitas .....	46
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas.....	47
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.7.5. Uji Hipotesis.....	48
3.7.5.1. Uji Hipotesis Parsial .....	48
3.7.5.2. Uji Hipotesis Simultan.....	49
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	49

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 50**

4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1.1. Sejarah Singkat Wuling Tanjungpinang.....	50
4.1.1.2. Visi dan Misi Wuling .....	51
4.1.1.3. Struktur Organisasi Wuling Tanjungpinang.....	52
4.1.1.4. Daftar Produk Wuling Confero Tanjungpinang .....	52
4.1.2. Karakteristik Responden.....	53
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.3. Hasil Analisis Data .....	58
4.1.3.1. Statistika Deskriptif Variabel Harga.....	58
4.1.3.2. Statistika Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	64
4.1.3.3. Statistika Deskriptif Variabel Promosi .....	69
4.1.3.4. Statistika Deskriptif Variabel Minat Beli .....	73
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....	78
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas .....	78
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81

4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	81
4.1.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.1.5.3. Uji Multikolinearitas.....	84
4.1.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.1.7.1. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual .....	88
4.1.7.2. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan .....	89
4.1.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	90
4.2. Pembahasan .....	91
4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Kota Tanjungpinang .....	91
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Kota Tanjungpinang .....	94
4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Kota Tanjungpinang .....	97
4.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Kota Tanjungpinang .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran .....	104

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.	Harga Mobil Wuling Confero Tahun 2021.....	4
2.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.	Produk Mobil Wuling Confero Tahun 2022.....	50
4.	Deskripsi Variabel Harga.....	57
5.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	62
6.	Deskripsi Variabel Promosi.....	68
7.	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	72
8.	Hasil Uji Validitas.....	77
9.	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
11.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
12.	Hasil Uji T.....	86
13.	Hasil Uji Statistik F.....	88
14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	89

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Kamera Belakang Mobil Wuling.....	7
2.	Promosi Mobil Wuling Tahun 2021.....	8
3.	Penjualan Mobil Wuling di Tanjungpinang November 2021 – Maret 2022...9	
4.	Kerangka Pemikiran.....	31
5.	Struktur Organisasi Wuling Tanjungpinang.....	50
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
10.	Hasil Uji Normalitas.....	80
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran Judul**

Lampiran 1. Pedoman Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6. Hasil Scan Plagiarisme

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA TANJUNGPINANG**

Artika Gustira Putri. 18612106. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
artikagustira27@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan promosi, terhadap minat beli mobil wuling di Kota Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang, sehingga Wuling Tanjungpinang dapat meningkatkan aktivitas promosinya untuk meningkatkan minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang

Dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang yaitu 25,7%. Kemudian sisanya 74,3% minat beli mobil Wuling di Tanjungpinang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Wuling.

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION, ON THE INTEREST IN BUYING WULING CARS IN TANJUNGPINANG CITY***

Artika Gustira Putri. 18612106. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
artikagustira27@gmail.com

*The purpose of this study is to determine the price, product quality, and promotion, towards the interest in buying wuling cars in Tanjungpinang City.*

*The research method used is descriptive quantitative. The type of data used is primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires. The population in this study is the entire community of Tanjungpinang City. The data analysis technique is to use multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the price did not affect the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang, so the first hypothesis (H1) was rejected. It is proven that product quality affects the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang, so the second hypothesis (H2) is accepted. It is proven that promotion affects the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang, so the third hypothesis (H3) is accepted. Promotion is the variable that most influences the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang, so Wuling Tanjungpinang can increase its promotional activities to increase interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang.*

*It can be concluded that the price, product quality, and promotion affect the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang, so the fourth hypothesis (H4) is accepted. The magnitude of the influence of price, product quality, and promotion on the interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang is 25.7%. Then the remaining 74.3% of interest in buying Wuling cars in Tanjungpinang was influenced by other variables that were not studied in this study.*

*Keywords : Price, Product Quality, Promotion, Interesting in Buying, Wuling.*

*Supervisor Lecturer I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

*Supervisor Lecturer II : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan industri dan persaingan usaha menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar dapat meraih pangsa pasar yang semakin ketat. Persaingan usaha terjadi di seluruh bidang industri termasuk industri otomotif dan transportasi. Industri otomotif dan transportasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hal ini dikarenakan kebutuhan akan otomotif (kendaraan) dan mobilisasi (transportasi) merupakan kebutuhan yang penting dalam menjalankan aktivitas keseharian. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang bersaing untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang dapat menarik pasar.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu perusahaan yang terus melakukan kegiatan pemasaran adalah perusahaan mobil. Mobil merupakan salah satu kendaraan pribadi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Mobil memiliki banyak keunggulan daripada kendaraan lainnya, seperti dapat memberikan kenyamanan dalam berkendara jarak jauh, terlindung dari cuaca ekstrem, memiliki kapasitas besar, dan masih banyak lagi. Hal inilah yang menjadikan mobil semakin diminati oleh masyarakat dan juga menjadi bisnis yang menguntungkan dengan pangsa pasar yang luas.

Salah satu merek mobil yang dipasarkan di Tanjungpinang ialah Wuling. Mobil Wuling merupakan produk dari PT. SGMW Motor Indonesia yang berusaha untuk meraih pangsa pasar otomotif dengan cara memasarkan kualitas

produk. Pemasaran produk mobil Wuling dilakukan melalui berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualannya dan tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dalam menciptakan minat beli masyarakat terhadap produk mobil Wuling.

Menurut Manullang (2016) minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kemudian menurut Kotler & Keller (2017) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sebagai contoh pada penjualan mobil Wuling baik yang ada di seluruh Indonesia maupun yang ada di Tanjungpinang, penjualan yang paling tinggi sejauh ini ialah mobil Wuling dengan jenis Wuling Confero. Mobil Wuling jenis Confero ini merupakan mobil yang tersedia hampir di seluruh *dealer* Wuling yang ada. Mobil Wuling Confero juga menyediakan berbagai varian sehingga konsumen memiliki banyak preferensi yang dapat dipilih untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Itulah mengapa mobil Wuling Confero ini menjadi mobil yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia maupun konsumen di Tanjungpinang. Selain itu, harga yang ditetapkan untuk jenis Wuling Confero tergolong terjangkau. Dengan begitu, masyarakat banyak yang berminat untuk melakukan pembelian pada jenis mobil Wuling Confero daripada jenis lainnya.

Tinggi rendahnya penjualan mobil Wuling pastinya dipengaruhi oleh faktor-faktor minat beli yang berasal dari dalam diri seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan harga produk, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan kualitas produk, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan promosi produk, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia (Almazeina, 2017).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Tjiptono & Diana (2016) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan / atau aspek lain atau non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Permasalahan-permasalahan tentang harga yang terjadi pada suatu produk sangat beragam, mulai dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga yang ditetapkan bersaing dengan produk serupa lainnya.

Menurut Suryati (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut (Wardoyo, 2016) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Wuling Tanjungpinang menetapkan harga pada jenis mobil yang dijualnya berbeda-beda. Mobil yang paling laku dan paling rendah harganya adalah mobil Wuling Confero. Mobil Wuling jenis ini cukup diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang karena merupakan penjualan terbanyak di Tanjungpinang dan di Indonesia pada tahun 2021. Mobil Wuling Confero sendiri memiliki beberapa

varian dan terdiri dari dua jenis yaitu manual dan *Automatic Clutch Transmission* (ACT).

Harga yang ditawarkan oleh Wuling tergantung pada tipe mobil dan fitur yang ditawarkan. Beberapa mobil Wuling yang saat ini tersedia di pasar Indonesia di antaranya adalah Confero S, Formo, dan Cortez. Harga Confero S mulai dari Rp 159.000.000, Formo mulai dari Rp 180.000.000, dan Cortez mulai dari Rp 250.000.000. Namun harga yang ditawarkan dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar dan lokasi.

Harga yang ditetapkan oleh mobil Wuling tentunya berbeda-beda untuk setiap jenis mobilnya, berikut adalah daftar harga mobil Wuling yang ada di pasar:

**Tabel 1.1**  
**Harga Mobil Wuling Confero Tahun 2021**

No	Jenis Mobil	Manual	ACT
1	Confero DB	Rp. 180.800.000,-	-
2	New Confero S 1.5 C LUX	Rp. 207.800.000,-	-
3	New Confero S 1.5 C LUX+	Rp. 209.800.000,-	-
4	New Confero S 1.5 L LUX	Rp. 220.800.000,-	Rp. 229.800.000,-
5	New Confero S 1.5 L LUX+	Rp. 222.800.000,-	Rp. 231.800.000,-
6	Almaz	Rp. 277.800.000,-	-
7	Cortez	Rp. 278.000.000,-	-
8	Formo	Rp. 164.800.000,-	-
9	Suprema S	Rp. 119.800.000,-	-

Sumber: *Wuling Tanjungpinang (2022)*.

Berdasarkan Tabel 1.1 harga mobil Wuling Confero tahun 2021 di atas menunjukkan bahwa harga mobil Wuling Confero yang ditetapkan oleh Wuling Tanjungpinang sangat beragam, mulai dari yang paling rendah yaitu untuk jenis mobil Wuling Confero DB Manual yaitu Rp. 180.800.000,-. Kemudian yang

paling tinggi yaitu jenis mobil Wuling New Confero S 1.5 L LUX+ ACT yaitu Rp. 231.800.000,-.

Variasi harga yang ada pada mobil Wuling merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Wuling Tanjungpinang untuk meningkatkan penjualan melalui minat beli konsumen. Harga yang ditetapkan pastinya dipengaruhi oleh fitur yang dimiliki mobil tersebut, daya tahan mobil, dan juga faktor lainnya seperti kualitas produk.

Wuling Confero merupakan mobil MPV (Multi Purpose Vehicle) yang ditawarkan dengan harga yang cukup kompetitif di pasaran. Kelebihan Wuling Confero dibandingkan dengan mobil Suzuki dari sisi harga adalah harga yang lebih murah. Wuling Confero dijual dengan harga mulai dari Rp. 164.800.000 sedangkan mobil Suzuki sejenis seperti Suzuki Ertiga dijual dengan harga yang lebih mahal yaitu mulai dari Rp. 260.000.000.

Sedangkan dari sisi kualitas, Wuling Confero memiliki desain yang modern dan fitur yang cukup lengkap seperti airbag, kamera mundur, sistem audio yang bagus, dan lain-lain. Namun, dibandingkan dengan mobil Suzuki, Suzuki memiliki reputasi yang lebih baik dalam hal performa mesin dan kualitas kendaraan yang lebih baik. Namun, Wuling Confero memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dan cocok bagi konsumen yang mencari mobil dengan harga yang terjangkau.

Selain harga, faktor yang memengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2017) kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

Menurut Suryani (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kemudian menurut Widyastuti & Said (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen.

Kualitas produk mobil Wuling tidak kalah baik dari kualitas produk mobil lainnya. Mobil Wuling memiliki kinerja mesin yang baik, dapat diandalkan dalam berbagai medan perjalanan, memiliki berbagai fitur unggulan terkini, memiliki daya tahan yang baik, sesuai untuk digunakan berbagai kalangan, menyediakan layanan perbaikan (*service*), dan memiliki tampilan yang menarik.

Kualitas mobil Wuling dipandang cukup baik oleh para penggunanya. Mobil Wuling dikenal dengan desain yang modern dan fitur-fitur yang cukup lengkap. Wuling juga menawarkan mesin yang irit bahan bakar dan memiliki sistem keamanan yang baik. Beberapa mobil Wuling juga dilengkapi dengan teknologi canggih seperti sistem navigasi, kamera parkir, dan fitur keselamatan lainnya. Namun, beberapa konsumen juga mengeluhkan tentang kualitas bahan pada beberapa bagian dalam mobil yang dianggap kurang baik.

Secara umum, Wuling dianggap sebagai pilihan yang baik untuk orang yang mencari mobil dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memiliki fitur dan kualitas yang baik. Namun, sebaiknya untuk mengetahui kualitas mobil secara

pasti, Anda juga dapat melakukan uji coba atau melihat ulasan dari para pemilik mobil Wuling yang sebenarnya.

Mobil Wuling Confero merupakan salah satu contoh mobil wuling yang memiliki kinerja mesin yang cukup baik. Dengan harga yang terjangkau dan kinerja mesin yang baik dengan pilihan jenis mobil manual dan ACT, membuat mobil Wuling Confero menjadi pilihan masyarakat.

Salah satu fitur unggulan yang dimiliki oleh Wuling Confero yaitu tampilan kamera parkir yang jernih dan berkualitas. Kualitas produk Wuling Confero inilah yang ditonjolkan oleh Wuling Tanjungpinang:

**Gambar 1.1**  
**Kamera Belakang Mobil Wuling Confero**



Sumber: [www.wuling.id](http://www.wuling.id) diakses pada 22 Maret 2022.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Gambar 1.1 kamera belakang mobil Wuling Confero memiliki tampilan kamera parkir yang jernih dan berkualitas. Fitur ini menunjukkan bahwa mobil Wuling Confero merupakan mobil yang memiliki kualitas produk yang baik untuk dapat bersaing di pasaran.

Selain tampilan kamera parkir yang jernih, kualitas mobil Wuling Confero juga ditunjukkan dari desain *headlamp* (lampu depan), *foglamp* (lampu tambahan), dan *bumper* (pelindung) depan yang sangat *stylish*. Kemudian mobil Wuling Confero sudah dilengkapi dengan *tire pressure monitoring system*

(TPMS) yang terkini untuk mengetahui tekanan pada ban mobil yang dapat menambah keamanan dalam berkendara.

Keunggulan atau kualitas produk yang terdiri dari berbagai fitur terkini terus dipromosikan oleh Wuling Tanjungpinang untuk dapat menguasai pasar. Hal ini dikarenakan faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah promosi. Menurut Suryana & Bahari (2020) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wuling Tanjungpinang di dalam memperkenalkan mobil wuling antara lain menyebarkan brosur promosi mobil Wuling, periklanan di media sosial, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk mobil Wuling seperti garansi mesin 5 tahun, gratis jasa ganti oli, gratis kaca film *solargard*, PPnBM 0%, diskon penjualan, dan gratis *service* 4 tahun.

Beberapa promosi yang sering dilakukan oleh Wuling diantaranya adalah diskon harga, cicilan ringan, dan bonus tambahan untuk pembelian mobil. Wuling juga sering mengadakan event-event seperti roadshow, test drive, dan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Wuling juga sering bekerja sama dengan perusahaan leasing atau perbankan untuk memberikan fasilitas kredit yang menguntungkan bagi konsumen.

Wuling juga sering menawarkan program jaminan dan layanan purna jual yang baik, seperti garansi mesin, perawatan berkala, dan layanan booking service secara online. Ini merupakan salah satu cara Wuling dalam membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk yang mereka beli. Namun, promosi yang

tersedia mungkin berbeda di setiap negara dan wilayah, sebaiknya cek dengan dealer atau pihak Wuling di tempat anda untuk informasi yang lebih akurat.

Promosi mobil Wuling yang dilakukan oleh Wuling Tanjungpinang dapat ditemukan di media cetak dan media sosial. Promosi yang dilakukan menggunakan media cetak diantaranya dengan cara penyebaran brosur, pemasangan iklan *banner* yang dilakukan di tempat-tempat keramaian dan di tepi jalan raya, serta pemasangan iklan di koran. Kemudian promosi yang dilakukan menggunakan media sosial diantaranya dengan cara melakukan iklan pada sosial media *Facebook* dan *Instagram* yang dikelola oleh Wuling Tanjungpinang. Selain itu, *marketing* Wuling juga gencar melakukan promosi melalui kedua media.

Sebagai informasi tambahan, berikut salah satu gambar promosi yang dilakukan oleh Wuling Tanjungpinang pada tahun 2021 di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*:

**Gambar 1.2**  
**Promosi Mobil Wuling Tahun 2021**



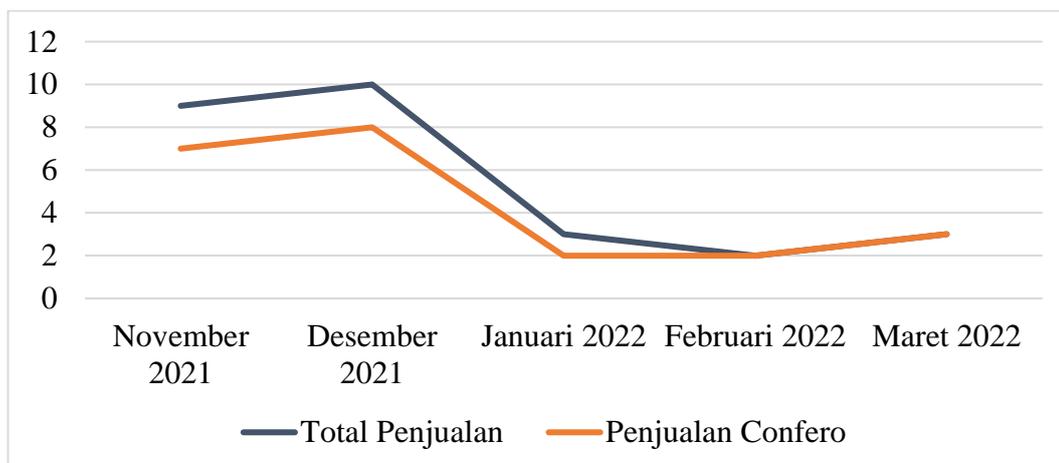
Sumber: *Wuling Tanjungpinang (2022)*.

Berdasarkan Gambar 1.2 promosi mobil Wuling Tahun 2021 di atas dapat diketahui bahwa Wuling Tanjungpinang memberikan promosi spesial akhir tahun program Desember 2021 Wuling Tanjungpinang yaitu menyediakan paket spesial tunai & kredit, PPnBM 0% hingga 31 Desember, diskon puluhan juta, gratis *service* hingga 4 tahun, garansi mesin 5 tahun, dan harga masih bisa di nego.

Wuling Tanjungpinang melakukan berbagai cara tersebut bertujuan untuk meraih pangsa pasar dan meningkatkan penjualannya. Oleh sebab itu Wuling Tanjungpinang memberikan harga yang bersaing dari produk serupa lainnya, menghadirkan produk yang berkualitas dengan beragam fitur unggulan terkini, dan melakukan kegiatan promosi.

Hal-hal tersebutlah yang menjadi fenomena menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang. Fenomena yang ditonjolkan antara lain daya saing harga mobil Wuling, kinerja produk yang dapat diandalkan, dan kegiatan promosi di sosial media yang gencar dilakukan oleh Wuling Tanjungpinang. Sementara, untuk penjualan mobil Wuling di Tanjungpinang sendiri dalam 3 (tiga) bulan terakhir terus mengalami penurunan. Berikut data penjualan mobil Wuling di Tanjungpinang yang dapat peneliti sajikan:

**Gambar 1.3**  
**Penjualan Mobil Wuling di Tanjungpinang November 2021 – Maret 2022**



Sumber: *Wuling Tanjungpinang (2022)*.

Berdasarkan gambar 1.3 penjualan mobil Wuling di Tanjungpinang November 2021 – Maret 2022 di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan mobil Wuling terus mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah seorang karyawan Wuling Tanjungpinang, pihak perusahaan sebenarnya menetapkan target penjualan yaitu 10 unit setiap bulannya. Namun, hal tersebut hanya tercapai pada bulan Desember 2021 dengan rincian 8 unit jenis Confero dan 2 unit jenis lainnya, sementara pada bulan Januari 2022 hanya terjual 3 unit dengan rincian 2 unit jenis Confero dan 1 unit jenis lainnya, dan pada bulan Februari 2022 hanya terjual 2 unit mobil jenis Confero saja. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga yang sudah bersaing, kualitas produk yang sudah unggul, dan promosi yang gencar dilakukan ternyata belum dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOBIL WULING DI KOTA TANJUNGPINANG”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus sesuai dengan judul yang telah diangkat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus pada permasalahan dan tidak meluas yang disebabkan Wuling memiliki banyak merek mobil yang dipasarkan di Kota Tanjungpinang. Maka peneliti membatasi masalah pada harga, kualitas produk, dan promosi pada merek mobil Wuling Confero yang disebabkan merek mobil tersebut lebih banyak diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang berdasarkan pada jumlah penjualannya dibanding merek mobil Wuling lainnya.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktik.

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen dengan topik minat beli. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut yang berhubungan dengan topik keputusan pembelian.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktik atau keadaan dilapangan terhadap teori-teori manajemen.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bacaan bagi pihak lain yang ingin melajukan penelitian terkait keputusan pembelian.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Dalam sistem penulisan ini penulis akan memberikan garis besar serta gambaran umum mengenai isu dari laporan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu tentang minat beli.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang dilakukan yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang dilakukan untuk menarik kesimpulan.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti membahas gambaran mengenai sejarah Kota Tanjungpinang. Kemudian peneliti juga akan menguraikan tentang hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, yang meliputi gambaran hasil penelitian, dan analisis, serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab penutup merupakan bab terakhir dari skripsi. Penulis akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan menjelaskan saran dari hasil penelitian ini untuk penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

###### **2.1.1.1. Definisi Manajemen**

Menurut Robbins & Coulter (2016) manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Kemudian menurut Terry (2014) manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan.

Kemudian menurut Simamora (2017) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan atau kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Kemudian menurut Griffin (2017) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses kontrol terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Menurut Nofri & Hafifah (2018) manajemen adalah perencanaan, pengimplementasian, serta pengendalian dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan menetapkan sasaran yang disempurnakan sesuai dengan kondisi. Kemudian menurut Utomo (2014) manajemen merupakan menyelenggarakan sesuatu dengan menggerakkan orang-orang, uang, mesin-mesin, dan alat-alat sesuai kebutuhan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah keahlian yang dimiliki seseorang atau organisasi untuk menggerakkan orang lain agar mau melakukan sesuatu.

#### **2.1.1.2. Fungsi Manajemen**

Menurut (Terry, 2020) terdapat empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu:

1. *Planning*

Fungsi perencanaan yaitu proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing*

Pengorganisasian ialah pengumpulan kegiatan yang diperlukan yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

3. *Actuating*

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

4. *Controlling*

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

### **2.1.1.3. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) manajemen pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sedangkan menurut Kotler (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Widyastuti & Said (2017) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kemudian menurut Sujani (2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

#### **2.1.1.4. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran, serta pasar (Effendi, 2014). Manajemen dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Effendi (2014) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## **2.1.2. Minat Beli**

### **2.1.2.1. Definisi Minat beli**

Menurut Fure, (2016) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen sampai bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian menurut Assauri (2016) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kemudian menurut Tjiptono & Chandra (2017) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian menurut Abdurrochim (2020) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan untuk membeli.

Kemudian menurut Arianto & Mahmudah (2014) terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, salah satunya yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan minat beli adalah suatu kondisi dimana para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

sehingga konsumen benar-benar bertindak untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

#### **2.1.2.2. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2017) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan yang mempengaruhi minat beli terdiri dari kultur, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor-faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi minat beli terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status. Faktor keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga yang terdiri dari orang tua seseorang dan keluarga prokreasi seseorang yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi minat beli terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

4. Faktor-faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

## 5. Faktor-faktor produk

Faktor-faktor produk yang mempengaruhi minat beli terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi pembelian.

### 2.1.2.3. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok yaitu (Priansa, 2017):

#### 1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat referensi

Minat referensi merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Kemudian menurut Fure, (2016) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan

Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat, atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

#### 4. Terpenuhinya kebutuhan

Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran (Kotler, 2016). Variabel harga ini sangat perlu diperhatikan oleh manajemen, karena harga akan memengaruhi penjualan dan laba perusahaan.

Menurut Kotler (2016) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Tjiptono & Chandra (2017) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang di mana nilai di sini yaitu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Suryati (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut (Wardoyo, 2016) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **2.1.3.2. Indikator Harga**

Indikator untuk variabel harga sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

2. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5. Keseuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

### **2.1.4. Kualitas Produk**

#### **2.1.4.1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan

bersifat pasti. Menurut Arianto & Mahmudah, (2014) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya Kotler (2016). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Menurut Suryani (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kemudian menurut Widyastuti & Said (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### **2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk**

Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut (Kotler, 2016):

1. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

2. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

## **2.1.5. Promosi**

### **2.1.5.1. Definisi Promosi**

Menurut Kiongono, (2015) promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kemudian menurut Gitosudarmo (2017) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan

cara iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.

Menurut Nofri & Hafifah (2018) promosi adalah sebagai suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Kemudian menurut Kotler & Keller (2017) promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kemudian menurut Lupiyoadi (2017) promosi adalah sebagai bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau *promotional mix*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memutuskan untuk membelinya.

#### **2.1.5.2. Indikator Promosi**

Indikator promosi dalam penelitian ini yaitu (Kiongono, 2015):

1. Kuantitas *update* di media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti: koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho dan

lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi menarik bagi calon konsumen.

## 2. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk.

## 3. Kualitas pesan

Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk menrubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap, dan mudah dipahami.

### **2.1.6. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.6.1. Hubungan Harga dan Minat Beli**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Suryati (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian

menurut (Wardoyo, 2016) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam suatu produk dengan hasil penelitian Sujani (2017) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko roberto gorontalo.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

#### **2.1.6.2. Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Suryani (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kemudian menurut Widyastuti & Said (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa keputusan membeli.

Kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli dengan hasil penelitian Fure (2016) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

### **2.1.6.3. Hubungan Promosi dan Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2017) aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, emmbujuk, dan mengingatkan.

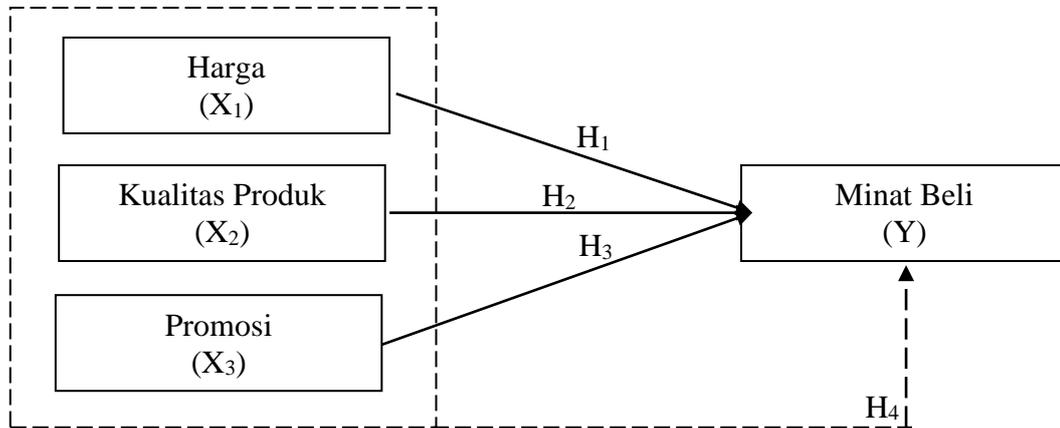
Promosi juga berpengaruh dalam menarik konsumen agar membeli produk tersebut, tidak jarang bahwa beberapa perusahaan juga memberikan promosi besar-besaran dan menarik agar menggugah minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kionggono, (2015) yang menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>3</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022).*

Keterangan :

—————→ : Berpengaruh secara parsial.

-----→ : Berpengaruh secara simultan.

## 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

H<sub>3</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

H<sub>4</sub> : Diduga harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Tanjungpinang.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan peninjauan maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal nasional dan jurnal internasional yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta” dalam Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta pada bulan Agustus – September 2017. Metode penelitian ini yaitu berjenis kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di Nasmoco Mlati Yogyakarta. Kemudian kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di Nasmoco Mlati Yogyakarta. Kemudian harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Nasmoco Mlati Yogyakarta. Dengan nilai *R Square* 0,190 yang berarti harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta sebesar 19%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti lokasi, promosi, citra merek, *brand image*, dan lainnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli” dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 8, Nomor 11, ISSN: 2461 – 0593. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli di Nginden Semolo Kota Surabaya. Metode penelitian ini yaitu berjenis kuantitatif deskriptif dengan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli. Nilai *.sig* variabel kualitas produk  $0,015 < 0,05$ . Kemudian nilai *.sig* variabel harga  $0,022 < 0,05$ . Kemudian nilai *.sig* variabel strategi promosi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dalam Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan

minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna mobil produk mobil wuling di Kota Makassar. Metode penelitian dalam penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 orang sampel. Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu  $Y = 12,832 + 6,510X_1 + 6,322X_2 + e$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,510 yang artinya hipotesis diterima. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  pada pengujian harga terhadap minat beli yaitu 6,322 yang artinya hipotesis diterima.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yani & Ngora (2022) dengan judul “*Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable*” dalam *Budapest Internasional Research and Critics Intitute – Journal*, Volume 5, Nomor 2, ISSN: 2615 – 3076. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli. Hasil uji *analysis of the effect of moderation* antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,202. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  antara variabel promosi dan variabel minat beli yaitu

0,696. Hasil uji  $f_{hitung}$  dalam penelitian ini yaitu 7,98 Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempengaruhi variabel moderasi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) dengan judul “*Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Buying Interest*” dalam Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1, Volume 1, Nomor 1, ISSN: 2807 – 4009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple ransom sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli. Nilai  $f_{hitung}$  dalam penelitian ini yaitu 15,173. Hasil uji koefisien determinasi  $r^2$  dalam penelitian ini yaitu 15,17%.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dimana data yang dinyatakan dalam angka. Analisis kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016a) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2016a) adalah penelitian yang sifatnya menggambarkan hasil temuan-temuan dalam penelitian serta subjek-subjek pada objek penelitian.

#### **3.2. Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer merupakan data yang langsung didapatkan dari hasil penelitian secara langsung pada objek penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner dengan pihak yang merupakan

responden penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner, dan *foto* dokumentasi pada saat penelitian.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut:

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Yaitu merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### **3.3.2 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial

yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2015). Pada studi kepustakaan ini penulis melakukannya dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Secara umum yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014) yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya. Menurut (Suharsimi, 2013) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang yang berjumlah 227.069 ([www.dukcapil.kemendagri.go.id](http://www.dukcapil.kemendagri.go.id), Diakses tanggal 18 Maret 2022).

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Diastri Dwi Prasetyo, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Menurut (Suharsimi, 2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Menurut (Suharsimi, 2013) teknik *simple random sampling* merupakan proses pemilihan sampel secara acak.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampelnya, menggunakan rumus

Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat error / toleransi

$$n = \frac{227.069}{1 + 227.069 \times e^2}$$

$$n = \frac{227.069}{1 + 227.069 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{227.069}{1 + 227.069 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{227.069}{1 + 567,6725}$$

$$n = \frac{227.069}{568,6725}$$

$$n = 399,296607$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 399 orang.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016b) definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti

dalam mengoperasikan sebuah variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Tabel definisi operasional variabel yang dapat disajikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.  (Kotler, 2016)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Potongan harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  (Tjiptono & Chandra, 2017)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	<i>Likert</i>
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.  (Kotler, 2016)	1. Keistimewaan produk 2. Daya tahan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk  (Kotler, 2016)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	<i>Likert</i>
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang	1. Kuantitas <i>update</i> di media 2. Jangkauan promosi 3. Kualitas pesan	1, 2 3, 4 5, 6	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.  (Kionggono, 2015)	(Kionggono, 2015)		
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen sampai bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.  (Fure, 2016)	1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli 3. Situasi pembelian yang menyenangkan 4. Terpenuhinya kebutuhan  (Fure, 2016)	1, 2  3, 4  5, 6  7, 8	<i>Likert</i>

Sumber: *Rencana Penelitian (2022)*.

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini, karena dalam pengolahan data tersebut diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil teknik pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016b).

Adapun langkah-langkah pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

Proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan lain sebagainya.

## 2. *Coding*

Kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data.

## 3. *Tabulating*

Kegiatan memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel agar mudah dipahami.

## 4. *Scoring*

Kegiatan menilai atau menentukan skor data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel untuk menentukan jumlah nilai rata-ratanya.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Statistika Deskriptif**

Analisis data menurut (Sugiyono, 2016b) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan untuk mengetahui jawaban rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Analisis statistika deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan bantuan program SPSS versi 26 untuk pengolahan data. Penyajian analisis statistika deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel ataupun gambar grafik (Sugiyono, 2016b).

### **3.7.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.7.2.1. Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2016b) uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2016b) valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dilakukan pada tahap awal penelitian menggunakan sampel kecil berjumlah 30 responden, sehingga  $r_{tabel}$  yang digunakan yaitu 0,3610. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Penentuannya dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  yang keluar pada saat pengujian validitas untuk dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ -nya. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan tidak valid.

### 3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Sugiyono, 2016b). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

Penentuannya dengan melihat nilai *Cronsbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila nilai *Cronsbach Alpha*  $> 0,6$  maka alat ukur reliabel.
2. Apabila nilai *Cronsbach Alpha*  $< 0,6$  maka alat ukur tidak reliabel.

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau yang memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal (Sugiyono, 2016b).

Penentuannya dengan melihat grafik *normal probability-plot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila data pada grafik *normal probability-plot* tersebar di antara garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi terdistribusi secara normal.

2. Apabila data pada grafik *normal probability-plot* tersebar tidak merata di antara garis diagonal dan menjauhi arah garis, maka model regresi tidak terdistribusi secara normal.

### 3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2016b) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penentuannya dengan melihat grafik *scatter-plot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila data pada grafik *scatter-plot* tersebar acak di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada garis diagonal, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila data pada grafik *scatter-plot* tersebar membentuk suatu pola, garis, atau memusat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2016b) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi multikolinearitas atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance* pada tabel koefisien. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui nilai dan persamaan regresi (Sugiyono, 2016b). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- a : Nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian
- b : Nilai koefisien regresi variabel bebas
- X : Variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Promosi)
- e : Tingkat error / toleransi 5%

### 3.7.5. Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1. Uji Hipotesis Parsial

Hasil uji signifikansi individual (uji statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan tingkat error atau signifikansi toleran yaitu 5% (Sugiyono, 2016b).

Penentuannya dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan oleh uji hipotesis atau analisa regresi linear dengan nilai  $t_{tabel}$ -nya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.5.2. Uji Hipotesis Simultan

Hasil uji signifikansi simultan (uji statistik f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan tingkat error atau signifikansi toleran yaitu 5% (Sugiyono, 2016b).

Penentuannya dengan melihat nilai  $f_{hitung}$  yang dihasilkan oleh uji hipotesis atau analisa regresi linear dengan nilai  $f_{tabel}$ -nya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu (Sugiyono, 2016b):

1. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Apabila nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.6. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Sugiyono, 2016b). Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *adjusted*  $R^2$  yang kemudian akan dirubah ke dalam bentuk persen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrochim. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Pemain Bulutangkis Memilih Raket Bulutangkis Merek Li-Ning di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11).
- Almazeina, R. (2017). *Pengaruh keberadaan pasar modern supermarket superindo jalan urip sumoharjo terhadap pasar demangan di kota yogyakarta*.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service. *Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1, 102–120.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.physio.2015.03.446>
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, T. P. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Diastri Dwi Prasetyo, S. (2018). *Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Promosi Jabatan Pada*. II(1).
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah. (2021). Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Product. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1*, 1(1).
- Fure, H. (2016). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Perspektif Ketertarikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE Yogyakarta.
- Griffin, J. (2017). *Marketing Management*. Agung Media.
- Kiongono, A. (2015). *Studi Deskriptif Kepuasan Kerja Karyawan CV Lancar Jaya*. 3, 534–537.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran Jasa*. YKPN.
- Manullang, M. (2016). *Manajemen Pemasaran* (kedua).

- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nuha, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Pramono. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Daging Ayam Potong Segar di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA, CV.
- Robbins, & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson Education.Inc.
- Simamora, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administratif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2016b). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Alfabeta* (pp. 1–334). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. PT.Rineka Cipta.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra*, 1411–9501, 191–205.
- Suryana, N. K., & Bahari, S. (2020). Analisis Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Nelayan Minapolitan Desa Tideng Pale Induk Kecamatan Sesayap Kabupaten Tana Tidung). *J-PEN Borneo*, 2(2).
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran (Strategic Bank di Era Global)*. Kencana.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Terry, G. R. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen (XIII)*. PT Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2020). Sistem Pengelolaan Upah. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi (1st ed.)*. CV

ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

- Utomo, B. P. C. (2014). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dan Dosen STMIK Duta Bangsa Surakarta. In *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta* (Vol. 1, Issue 1, pp. 13–24).
- Wardoyo, D. U. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Atas Produk (Studi Kasus Pada PT Desa Windu Agung). *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 183–190.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception. *International Journal Supply Chain Management*, 6(4).
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2).

## *Curriculum Vitae*



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Artika Gustira Putri  
Gender : Female  
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, August 14th, 2000.  
Citizen : Indonesia  
Age : 22 years old  
Present Address : Jl. Sultan Syahrir, Gg. Kapuas, No.44  
Religion : Islam  
Email : artikagustira27@gmail.com  
Phone Number / WA : 0812 – 7712 – 7839

### **B. EDUCATIONAL BACKGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL</b>	<b>YEAR COMPLETED</b>
Elementary School	SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat	2006 – 2012
Junior High School	SMP Swasta Pelita Nusantara	2012 – 2015
Senior High School	SMA Negeri 2 Tanjungpinang	2015 – 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	