

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELIMOTOR
YAMAHA DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHuwATO**

OLEH:

**TAHIR MOODUTO
E21.19.271**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR
YAMAHA DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHuwATO

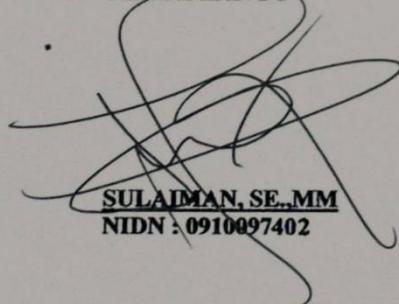
Oleh

TAHIR MOODUTO
E21.19.271

SKRIPSI

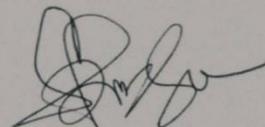
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 06 November 2021

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN : 0910097402

PEMBIMBING II



SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN : 9090780020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR
YAMAHA DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

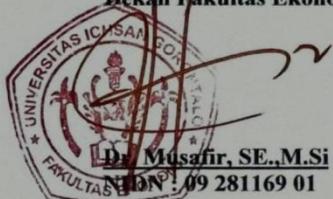
**TAHIR MOODUTO
E21.19.271**

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir, SE.,MM
2. Muhammad Anas, SE., MM
3. Haris Hasan., SE.,MM
4. Sulaiman, SE.,MM
5. Sri Dayani Ismai, SE., MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen



MOTO DAN PERSEMBAHAN (Tahir Mooduto)

MOTO

Jika pendidikan tidak mendorong manusia untuk berjuang mewujudkan impiannya, berbagi dan berkarya untuk berkontribusi pada lingkungannya, serta mengokohkan keimanan pada sang pencipta

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan sebagai tanda baktiku kepada Ayahku tercinta (Usman Mooduto), ibuku tercinta (Salma Marhaba)

Kepada Istri tersayang (Herlina Mustapa s.pd), Anakku tersayang (Al Fazrin Mooduto) Untuk sahabat, keluarga, dan kerabat terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naska dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 05 November 2021
Yang Membuat Pernyataan



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Promosi Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”**, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak., CSRS selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Hi. Abdul Gafar Ladjokke, M,Si, selaku Rektor Universitas Gorontalo. Bapak Dr. H. Musafir, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, SE., MM, selaku Pembimbing I, dan Sri Dayani Ismail, SE., MM selaku pembimbing II, yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Bapak Iskandar Datau, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Badan Keuangan Daerah Kabupaten Pohuwato

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu dan mendukung saya serta dosen dan staf administrasi Universitas Ichsan Gorontalo dan rekan-rekan seperjuangan mahasiswa manajemen yang tidak

bisa disebutkan satu persatu. Semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang bekepentingan.

Gorontalo, 05 November 2021

Penulis

ABSTRACT

TAHIR MOODUTO, E2119271. THE EFFECT OF PRICE-SETTING STRATEGY AND PROMOTION ON THE BUYING INTEREST OF YAMAHA MOTORCYCLES IN MARISA SUBDISTRICT, POHUVATO DISTRICT

Consumer buying interest is vital in the business sector. It has a determining factor for the company's success in sales. The need for a price-setting strategy with accuracy and intensive promotion is the point. This study aims at finding and analyzing the effect of the price-setting strategy and promotions on buying interest of Yamaha motorcycles in Marisa Subdistrict, Pohuwato District by using a sample of 30 respondents centered in Marisa Subdistrict. This study uses multiple regression analysis. The result of the study indicates that the price-setting strategy and promotions partially and simultaneously have a positive and significant effect on buying interest of Yamaha motorcycles in Marisa Subdistrict, Pohuwato District.

Keywords: selling price-setting strategy, promotion, buying interest



ABSTRAK

TAHIR MOODUTO. E2119271. PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

Minat beli konsumen merupakan hal yang sangat vital di bidang usaha karena merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam melakukan penjualan, olehnya itu dibutuhkan strategi penetapan harga yang jitu dan promosi yang gencar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi penerapan harga jual dan promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang fokus di kecamatan Marisa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual dan promosi, secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: strategi penetapan harga jual, promosi, minat beli



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Maksud Penelitian.....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.2. Strategi Pemasaran.....	8
2.3. Penetapan Harga.....	11
2.4. Promosi	13
2.5. Minat Beli Konsumen	14
2.6. Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Minat Beli Konsumen.....	16

2.7. Kerangka Berpikir	18
2.8. Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Obyek Penelitian	20
3.2. Metode Penelitian.....	20
3.2.1. Metode Yang Di Gunakan	20
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.3.1. Populasi	22
3.2.3.2. Sampel	23
3.2.3.3. Metode Analisis Data	23
3.2.4. Sumber Data Dan Cara Pengumpulan Data	24
3.2.4.1. Penelitian Lapangan	25
3.2.4.2. Penelitian Kepustakaan	25
3.2.5. Metode Analisis Data.....	26
3.2.5.1. Analisis Instrumen Penelitian.....	26
3.2.5.2. Uji Kualitas Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	29
4.1.1. Sejarah Singkat PT Hasjrat Abadi.....	29
4.1.2. Visi Dan Misi	30
4.1.3. Struktur Organisasi.....	30
4.2. Hasil Penelitian	31
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel (X)	32
4.2.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Beli (Y)	39
4.3. Uji Kualitas Data.....	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reabilitas Instrumen.....	44

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5. Hasil Uji Hipotesis	49
BAB V PENUTUP.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
JADWAL PENELITIAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tanggapan responden pada variabel Produk(X ₁) yaitu objek fisik..	31
Tabel 4.2. Tanggapan responden pada variabel produk (X ₁) yaitu warna motor yamaha sangat kuat.....	32
Tabel 4.3. Tanggapan responden pada variabel produk (X ₁) yaitu harga motor yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima sebagaimana yang diharapkan	33
Tabel 4.4. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga (X ₁) yaitu harga motor yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan harga motor yang lain.....	31 34
Tabel 4.5. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga (X ₁) yaitu harga motor yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya.....	34
Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabe promosi(X ₂) yaitu pihak perusahaaan motor Yamaha perlu mengikuti pertunjukan secara rutin melalui even road race sebagai ajang promosi.....	35
Tabel 4.7. Tanggapan responden pada variabel Promosi (X ₂) yaitu pihak perusahaan motor Yamaha perlu melakukan pemeran secara rutin sebagai bentuk promosi	36
Tabel 4.8. Tanggapan responden pada variabel Promosi (X ₂) yaitu setiap penjualan satu unit motor Yamaha perlu disertai kupon berhadiah..	37

Tabel 4.9. Tanggapan responden pada variabel Promosi (X ₂) yaitu pihak perusahaan motor Yamaha perlu melakukan undian secara rutin sebagai bentuk promosi.....	37
Tabel4.10. Tanggapan responden pada variabel Promosi (X ₂) yaitu perusahaan motor yamah perlu menerapkan potongan harga sebagai bentuk promosi.....	38
Tabel 4.11. Tanggapan responden pada variabel minat beli (Y) saya membeli motor Yamaha karena untuk memaksimumkan kepuasan.....	39
Tabel 4.12. Tanggapan responden pada variabel minat beli (Y) yaitu saya membeli motor Yamaha karena untuk memenuhi kebutuhan.....	39
Tabel 4.13. Tanggapan responden pada variabel minat beli (Y) yaitu saya membeli motor Yamaha karena untuk memnuhi ego ditengah masyarakat sekitar.....	40
Tabel4.14 Tanggapan responden pada variabel Minat Beli (Y) yaitu saya membeli motor yamaha karena untuk memenuhi kelas social.....	41
Tabel 4.15 Rekapitulasi hasil uji validitas butir variabel penetapan harga jual X ₁	42
Tabel 4.16. Rekapitulasi hasil uji validitas variabel promosi X ₂	43
Tabel 4.17. Hasil pengujian validitas variabel minat beli Y.....	43
Tabel 4.18. Hasil pengujian reabilitas instrument.....	44
Tabel 4.19. Ringkasan hasil analisis regresi.....	45

Tabel 4.20. Nilai koefisien determinasi (R^2)..... 46

Tabel 4.21. Ringkasan hasil regresi uji-t..... 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir..... 19

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	54
Lampiran 2 Kuisioner	55
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	58
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	62
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	65
Lampiran 6 Surat Balasan Lokasi Penelitian	66
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	67
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	68
Lampiran 9 Curriculum Vitae	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan merupakan hal yang wajar dan lumrah terjadi dalam kegiatan apapun termasuk di dunia usaha karena itu setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dari ketatnya persaingan usaha tersebut. Oleh karenanya dalam menghadapi perusahaan pesaing, baik perusahaan pesaing yang sudah lama berdiri maupun perusahaan pesaing yang baru muncul, maka perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atau pelanggan dengan cara melakukan strategi yang jitu agar para konsumen lama dapat dipertahankan supaya tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menambah konsumen baru untuk membeli produknya dengan memberdayakan segala aspek yang ada termasuk dalam hal ini adalah aspek pemasaran.

Menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu akhir dari proses suatu usaha dan menjadi kunci keberhasilan usaha dalam perusahaan dengan melihat berapa besar keuntungan yang dicapai oleh perusahaan setiap tahunnya, maka seorang pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan kenyataan bahwa kesuksesan usaha didasari oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan konsumen atau

pelanggan baru karena pelanggan memberikan kontribusi laba. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Levitt (1987) bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dalam hal ini keuntungan yang bersumber dari menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pemasaran rasional, hal tersebut didukung oleh Berry, (1983) bahwa penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu dalam hal untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun harus mampu memahami perilaku konsumen atau pelanggan pada pasar sasarannya sebab dengan memahami perilaku konsumen, maka kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya dan ketika konsumennya banyak secara otomatis salah satu tujuan dari pada perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai, (Wibisaputra, 2011).

Salah satu jenis usaha yang sejak dahulu sampai sekarang semakin berkembang pesat adalah usaha penjualan kendaraan roda dua karena disamping dijadikan sebagai kebutuhan pokok oleh seseorang untuk menunjang kelancaran dalam melakukan aktivitas sehari-harinya juga tidak terlepas oleh adanya prestise sehingga semua kalangan masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan rod dua tersebut

walau mereka rela melakukan kredit dengan pembayaran angsuran setiap bulannya dan tentunya tetap mempertimbangkan harga apabila mereka ingin menjualnya kembali dengan harga yang cukup tinggi dan hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan untuk menjual produk dengan cara memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengamatan, hampir setiap rumah dijumpai adanya sepeda motordengan berbagai merek di Kecamatan Marisa, hal inimenunjukkan bahwa minat beli konsumen cukup tinggi dan sepeda motor dengan merek yamaha termasuk salah satu motor yang paling diminati oleh masyarakat Pohuwato karenaadanya anggapan yang tertanam dalam benak konsumen bahwa membeli motor dengan merek yamaha ketika akan dijual harganya masih diatas dibanding dengan merek motor yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor psikologis yaitu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan terhadap pengambilan keputusannya dalam membeli suatu produk termasuk dalam hal ini minat beli sepeda Motor Yamaha.

Kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan benar-benar membeli sepeda motor merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasari atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumenapabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.Daya beli identik dengan kesungguhan hati

dan kemampuan untuk memiliki sesuatu produk, pengorbanan dimana daya beli itu timbul karena konsumen merasa butuh dan mampu terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis minat beli sepeda Motor Yamaha dengan formulasi judul, **Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Promosi terhadap Minat Beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga jual secara parsial terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
- b. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
- c. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga jual dan promosi secara simultan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti terutama data primer

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi penerapan harga jual dan promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh penetapan harga jual dan promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sehingga dapat digunakan sebagai perumusan kebijakan bagi dealer motor dalam meningkatkan minat beli masyarakat

2. Untuk Peneliti

Sebagai tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan strategi penetapan harga jual dan promosi terhadap minat beli masyarakat

3. Untuk Akademisi

Sebagai tambahan referensi dan pustaka bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan masalah strategi penetapan harga jual, promosi dan minat beli masyarakat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi, Philip Kotler dan Armstrong (2002:14).

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Basu Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara itu, Jeff Madura (2001:83) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dinyatakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran yaitu suatu proses kegiatan transaksi barang ataupun jasa dari penjual ke individu atau kelompok masyarakat, sehingga dengan transaksi tersebut keinginan pemenuhan kebutuhan individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam upaya-upaya pendistribusian barang dan jasa dari penjual ke individu atau kelompok masyarakat, maka pihak perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

3. Dalam rangka mencapai sasaran organisasi, maka pemasar perlumenganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan atas program yang dirancang untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.2. Strategi Pemasaran

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang harus menunjang kemajuan usaha bisnis setiap perusahaan. Maju atau mundurnya suatu perusahaan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (konsumen atau pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis suatu perusahaan, karena seluruh kegiatan atau aktivitas merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran akan selalu ada dalam setiap usaha atau bisnis, baik usaha yang berorientasi profit, non profit maupun usaha-usaha sosial lainnya, Hanya saja sebagian para pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama

untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan.

Keuntungan dalam menerapkan strategi yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

Berdasarkan etimologi Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *stategos* atau *strategus*. *Strategos* berarti Jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) yang mempunyai fungsi luas. Norton (2006:67) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggungjawab terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang kemungkinan diperoleh pasukannya untuk menang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu

perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.

Suatu strategi yang berkaitan dengan kebijakan organisasi memiliki tahap-tahap proses kebijakan sebagai suatu *“agenda setting”* dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya, sehingga strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan dinamika suatu organisasi. Setting strategi yang menjadi agenda kebijakan yang dikemukakan oleh McDonald (2009 : 47) dalam Guntur (2014) menyatakan bahwa suatu strategi untuk menjadi suatu kebijakan mencakup agenda setting berupa perumusan kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adoption*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan evaluasi kebijakan (*policy assessment/evaluation*).

Buchari Alma (2004:5) dalam Nur (2018) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen

Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan.

2.3. Penetapan Harga

Selain memperoleh laba, perusahaan juga menginginkan agar kegiatan bisnis yang dijalankan tidak hanya untuk satu periode saja, tetapi pemilik perusahaan menginginkan memiliki umur panjang untuk beberapa periode kedepan. Bahkan bila perlu pemilik menginginkan usaha yang dijalankan hidup dan berkembang secara kontinyu. Tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan yaitu tetap mampu menghasilkan atau menyediakan berbagai jenis produk/jasa untuk kepentingan masyarakat umum. Ketersediaan produk/jasa yang mampu memberikan kemakmuran bagi masyarakat, maka pemilik perusahaan akan meningkatkan kemakmuran pemegang saham dan manajemen serta karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Simamora, 2008: 15): 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu; 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir; 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli,

kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli;

4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata; dan 5) Pemakai (*user*).

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi. Menurut Daljono (2011), metode penentuan harga pokok produksi adalah cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, di mana perusahaan industri sebagai modal utamanya. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Kotler, 2012).

Menurut Phillip dan Gary Armstrong (2013) indikator harga yang lazim dipergunakan dalam *research* diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Setiap konsumen memiliki harapan dapat menjangkau harga terhadap produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian dan jika mereka tidak mampu menjangkau harga produk tersebut, konsumen akan mencari produk-produk yang serupa dan memiliki nilai manfaat yang sama akan tetapi mereka mampu menjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan Manfaat

Harapan setiap konsumen adalah tinggi rendahnya harga produk harus sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

3. Daya saing harga

Dalam dunia usaha tidak lepas adanya persaingan dari segala bidang termasuk dalam hal penetapan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk

Pada umumnya, konsumen dalam membeli produk tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang sedikit mahal asalkan kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan karena konsumen berasumsi bahwa dengan produk yang relatif mahal biasanya kualitas dijamin oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak dapat dipisahkan dalam hal usaha apapun karena harga merupakan faktor penentu perusahaan dalam memperoleh keuntungan sehingga perlu penetapan harga yang tepat dengan berbagai macam pertimbangan sebagaimana yang diutarakan oleh para ahli tersebut.

2.4. Promosi

Salah satu hal yang sangat urgen yang harus jadi perhatian oleh para pengusaha adalah masalah promosi karena promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen sebagai penyampaian produk yang ditawarkan, hal tersebut sejalan dengan fungsi promosi dalam bauran pemasaran agar tercapai komunikasi dan juga

dipandang sebagai alur informasi yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagus apaun kualitas produk tersebut dan bagaimanapun canggihnya suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen melalui promosi, maka produk atau barang tersebut besar kemungkinan tidak laku atau tidak terjual. Dengan demikian perusahaan harus berusaha dengan giat mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan dengan jalan mempromosikan barang dagangannya baik secara online maupun secara offline.

Menurut Saladin (2003) promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* perusahaan yang berfungsi dalam memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait dengan barang yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) promosi merupakan bagian dari variabel pada marketing mix yang harus dilakukan setiap perusahaan dalam melakukan penjualan barang.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa ada lima promosi penting dalam aspek pemasaran, salah satu diantaranya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu intensif jangka jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Indikator dari kegiatan ini yaitu mempromosikan dengan pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Metode *sales promotion* yang ditunjukan kepada konsumen yaitu pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dan peragaan.

2.5. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek (bagian) psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut, Gunarso (2005) dalam Ahmadi (2013).

Menurut Kotler dan Keller (2008:181) *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product.* Yang kurang lebih, memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan

kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:156) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain;

- a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

- b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat

bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga

2.6. Kerangka Berpikir

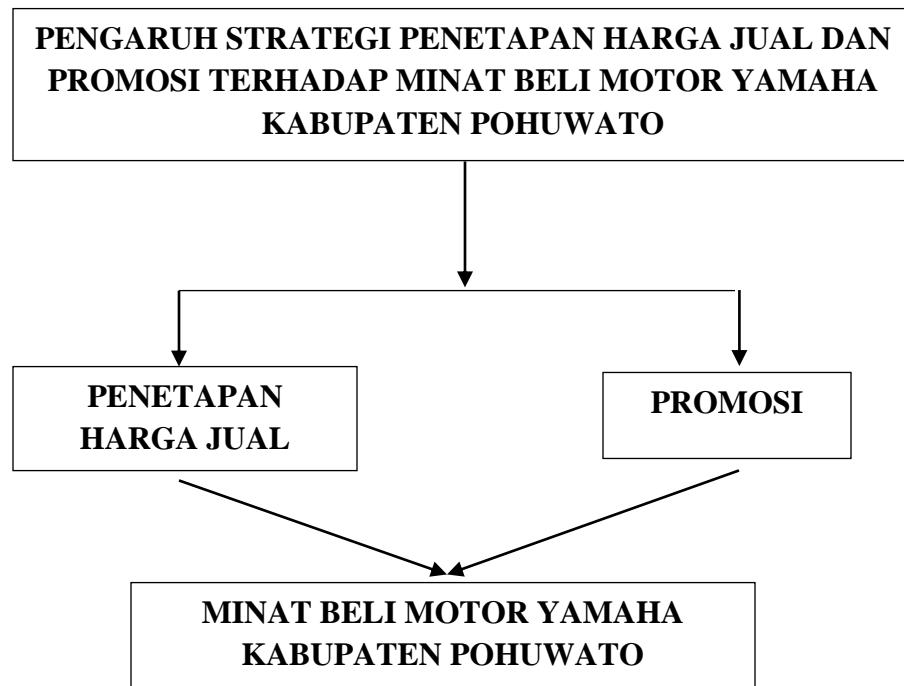
Uma Sekaran dalam bukunya Business Research, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk

paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2010:60)

Gambar 1

Kerangka Berpikir



2.7. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- a. Penetapan harga jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beliMotor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
- b. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beliMotor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
- c. Penetapan harga jual dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beliMotor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian ini adalah penetapan harga, perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2014:6) menyatakan bahwa : “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

3.2.1. Metode Yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang unsur-unsur karakteristik kualitatif dari laporan keuangan apakah terpenuhi, dengan cara mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara harga

dan perilaku konsumen dengan Minat beli terhadap Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri 2 (dua) variabel, yaitu penetapan harga jual (X_1), promosi (X_2) Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu minat beli.

3.2.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat Y (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas X (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli Motor Yamaha sedangkan Variabel bebas adalah penetapan harga jual dan promosi.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:15).,. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terkait dengan teori ekonomi mikro, teori Psikologis, teori Psikoanalitis dan teori antropologis.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa (Philip Kolter, 2008:345). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaan harga dengan manfaat, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, (Phillip dan Gary Amstrong, 2013).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait dengan barang yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator dari kegiatan ini yaitu mempromosikan dengan pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Metode *sales promotion* yang ditunjukan kepada konsumen yaitu pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dan peragaan. Kotler dan Amstrong (2008)

3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1. Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi merupakan sumber suatu penyimpulan atas suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2.3.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna Motor Yamaha di Kecamatan Marisa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada (Sugiyono, 2007).

Roscoe (1975) dalam Uma Sakaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat dan dalam penelitian multivariat termasuk analisis berganda, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Sampel dari penelitian ini adalah para masyarakat atau konsumen yang menggunakan Motor Yamahadi Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dan ditetapkan sebanyak 30 responden.

3.2.3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk meneliti apakah variabel X atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau variabel dependen pada penelitian ini. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Minat beli

α = Nilai konstan atau nilai tetap.

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien korelasi

X_1 = PenetapanHarga

X_2 = Promosi

ε = Variabel yang tidak diteliti

3.2.4. Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya suatu pengolahan. Data bisa memiliki berbagai wujud, mulai dari gambar, suara, huruf, angka, bahasa, simbol, bahkan keadaan. Semua hal tersebut dapat disebut sebagai data asalkan dapat kita

gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian, ataupun suatu konsep.

3.2.4.1. Penelitian Lapangan

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan survei lapangan ke tempat yang akan dijadikan objek penelitian, selanjutnya menyusun proposal penelitian untuk diajukan pada dewan skripsi. Proposal yang telah diperbaiki dan disahkan dosen pembimbing skripsi dengan diketahui ketua jurusan diajukan pada pihak fakultas dengan tujuan untuk mendapatkan perizinan melaksanakan penelitian (Moleong 1996 : 85). Pada tahap ini, peneliti melakukan persiapan awal yang meliputi: memilih masalah, studi pendahuluan, merumuskan fokus penelitian, memilih pendekatan dalam metode penelitian, menentukan sistem pola yang diamati dan sumber data.

3.2.4.2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang lebih memerlukan olahan filosofis dan teoritis daripada uji empiris dilapangan. Karena sifatnya yang teoritis dan filosofis, penelitian kepustakaan lebih sering menggunakan pendekatan filosofis (*philosophical approach*) dibandingkan pendekatan yang lain. Metode penelitian kepustakaan mencakup sumber data, pengumpulan data, dan analisis data (Noeng Muhamad (1996:169)

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, 2012 : 291).

3.2.5. Metode Analisis Data

3.2.5.1. Analisis Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014 :92) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014 :134) menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4

3. RG : Ragu-ragu Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

3.2.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk mengukur kualitas data pada penelitian ini yaitu digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian tersebut dimaksudkan agar dapat diketahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari instrumen.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahian atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dasar analisis yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005 : 177).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 177). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005 : 177).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Hasjrat Abadi

PT. Hasjrat Abadi adalah merupakan perusahaan swasta yang ada di Gorontalo dan bergerak dalam bidang perdagangan umum. PT Hasjrat Abadi dahulunya adalah berbentuk CV. PT Hasjrat Abadi yang awalnya berdiri pada tanggal 31 juli 1952 yang bertempat dipusat kota Jakarta dengan notaris Sie Kwan Djin no.12 tahun 1952. PT Hasjrat Abadi pada tahun 1956 pada mulanya menjual bahan bagunan semen besi triplex dan lain-lain. setelah berkembangnya perekonomian dan teknologi yang bergerak dalam bidang perdagangan yang semakin luas maka permintaan barang dari konsumen untuk memenuhi hidup yang semakin bertambah dengan alasan CV Hajrat Abadi membuka hidup yang cabang di kota Manado dan Gorontalo untuk melayani kebutuhan masyarakat khususnya kendaraan yang beroda dua yaitu kendaraan bermotor CV Hasjrat Abadi berdiri di Gorontalo pada tanggal 30

Agustus 1985. Pendiri CV Hasjrat Abadi yaitu Tn.Albert Hendrik Palar, Rakhel Davit, dan Tn. wili lonto.

Berdasarkan akte notaris no.124 tahun 1952 sebagai jaminan usaha, maka didirikan dijalan SisingaMangaraja no 9 calaca Manado, dengan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 02 November 1981 no 5/43/13. Selanjutnya karena banyak konsumen serta perhatian masyarakat, khususnya pada kendaraan bermotor dan semakin meluasnya jangkauan usaha perusahaan, maka sebagai tahap lebih lanjut kearah lebih maju serta bertanggung jawab terhadap merek yang disponsori, juga perlu adanya persiapan modal yang lebih baik dan struktur organisasi yang mantap, maka usaha CV Hasjrat Abadi berkembang hingga di Gorontalo pada tanggal 30 agustus 1985 PT Hasjrat Abadi cabang Gorontalo berhasil mengelolah akan hasil dagangannya, sehingga memberikan hasil yang baik. PT Hasjrat Abadi Gorontalo merupakan salah satu cabang terbesar kalau dilihat dari segi kegiatannya. Oleh karena itu, PT Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo adalah salah satu induk dari hampir seluruh induk kantor cabang Indonesia bagian tenggah.

4.1.2. Visi dan Misi

a. Visi

“Tumbuh dan menjadi yang terdepan dalam bidang perdagangan umum serta Memberikan kepuasan kepada konsumen”.

b. Misi :

- 1) Mendistribusikan produk yang berkualitas tinggi dan menguasai pasar
- 2) Membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan keputusan pelanggan

3) Memperluas bidang bisnis.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang bekerja melalui sebuah organisasi melalui pengelompokan bagian pekerjaan agar terkordinir secara formal. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dapat dilihat pada lampiran.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah seluruh pertanyaan/pernyataan sebanyak 23 item atau butir dan setiap item pertanyaan/pertanyaan direspon oleh 30 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini dan selanjutnya masing-masing indikator dari setiap variabel akan dilakukan pendeskripsian.

Langkah awal untuk mendeskripsikan setiap indikator adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan/ pernyataan, selanjutnya dapat dibuatkan skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan/pernyataan dengan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasil perhitungannya, yakni:

Bobot terendah X item X Jumlah responden = 1 x 1 x 30 = 30

Bobot tertinggi X item X Jumlah responden = 5 x 1 x 30 = 150

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai pada bobot tertinggi adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{150 - 30}{5} = 24$$

Tabel 4.1

Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item

Range	Kategori
130 – 154	Sangat besar
105 – 129	Besar
80 – 104	Sedang
55 – 79	Kecil
30 – 54	Sangat kecil

Sumber : Data Olahan, 2021

Adapun deskripsi jawaban responden untuk setiap pertanyaan/pernyataan pada masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dilihat pada penjabaran sebagai berikut.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel X_1

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan yaitu tanggapan responden, bobot, frekuensi, skor dan persentase.

Deskriptif variabel independen dalam penelitian ini yaitu penetapan harga (X_1) dengan jumlah 4 item pertanyaan/pernyataan dan promosi (X_2) dengan jumlah 5 item pertanyaan/pernyataan. Dengan demikian, jumlah seluruh pertanyaan/pernyataan yaitu sebanyak 9 item atau butir dan telah direspon oleh 30 responden sebagaimana variasi jawaban mereka sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Penetapan Harga (X_1)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 4 butir yang disebarluaskan kepada responden tentang variabel penetapan harga (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga (X_1) yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Percentase
Sangat Setuju	5	14	70	46,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	134	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.2. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item pertama yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau adalah sebanyak 14 responden yang menjawab sangat setuju atau 46,67% diberi skor 70 dan sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64. Adapun total skor pada item pertama yaitu 134, artinya ini masuk kategori sangat besar.

Tabel4.3. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga(X₁) yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima sebagaimana yang diharapkan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Percentase
Sangat Setuju	5	8	40	26,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	121	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima sebagaimana yang

diharapkan sebanyak 8 responden yang menjawab sangat setuju atau 26,67% diberi skor 40, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15 dan 1 responden yang menjawab tidak setuju 3,33% diberi skor 2. Adapun total skor pada item pertama yaitu 121, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.4. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga (X₁) yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan harga motor yang lain

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	10	50	33,33
Setuju	4	9	36	30,00
Ragu-ragu	3	9	27	30,00
Tidak Setuju	2	2	4	6,67
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	117	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item ketiga adalah yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan harga motor yang lain sebanyak 10 responden yang menjawab sangat setuju atau 33,33% diberi skor 50, sebanyak 9 responden yang menjawab setuju atau 30% diberi skor 36, sebanyak 9 responden atau 30% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 27 dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau 6,67% diberi skor 4. Adapun total skor pada item ketiga ini yaitu 117, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.5. Tanggapan responden pada variabel penetapan harga (X₁) yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
---------------------	-------	-------	------	------------

Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	12	48	40,00
Ragu-ragu	3	6	18	20,00
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3,33
Jumlah		30	122	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dimana tanggapan responden pada item keempat yaitu harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,67% diberi skor 55, sebanyak 12 responden yang menjawab setuju atau 40% diberi skor 48, sebanyak 6 responden atau 20% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 18. Adapun total skor pada item keempat ini yaitu 122, artinya ini masuk kategori besar.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel penetapan harga (X_1) tentang jawaban responden dari variasi item pernyataan/pertanyaan sebanyak 4 butir di atas, ditemukan bahwa total skor jawaban dari 30 responden yaitu sebanyak 119,25 skor diperoleh dari $(134 + 121 + 117 + 122 / 4 = 494/4 = 123,5)$, jadi total skor pada variabel penetapan harga dalam penelitian ini masuk pada kategori besar.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_2)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 5 butir yang disebarluaskan kepada responden tentang variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabel promosi (X_2) yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu mengikuti pertunjukan secara rutin melalui event *road race* sebagai ajang promosi

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	13	52	43,33
Ragu-ragu	3	7	21	23,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	120	100

Sumber :Data Olahan 2021

Dari tabel 4.6. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item pertama yaitu kemampuan finansial calon nasabah jadi bahan pertimbangan sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 13 responden yang menjawab setuju atau 43,33% diberi skor 52, sebanyak 7 responden atau 23,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 21 dan sebanyak 1 responden atau 3,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 2. Adapun total skor pada item pertama yaitu 120, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.7. Tanggapan responden pada variabel promosi(X₂) yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan pameran secara rutin sebagai bentuk promosi

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	10	50	33,33
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item kedua pada tabel 4.7, yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan pameran secara rutin sebagai bentuk promosi dimana 10 responden atau 33,33% yang menjawab sangat setuju diberi skor

50 yang mengatakan setuju sebanyak 15 responden atau 50% diberi skor 60 dan 4 responden yang menjawab ragu-ragu atau 13,33%, diberi skor 12 serta 1 responden yang menjawab tidak setuju atau 13,33%, diberi skor 2. Adapun total skor pada item ini adalah 124. Hal ini masuk pada kategori besar.

Tabel4.8. Tanggapan responden pada variabel promosi (X₂) yaitu setiap penjualan satu unit Motor Yamaha perlu disertai kupon berhadia

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah	30		127	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.8. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item ketiga yaitu setiap penjualan satu unit Motor Yamaha perlu disertai kupon berhadia, sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,67% dengan skor 55, sebanyak 15 responden atau 50% yang mengatakan setuju dengan skor 60, serta yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 13,33% diberi skor 12, dan total skor adalah 127, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.9. Tanggapan responden pada variabel promosi (X₂) yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan undian secara rutin sebagai bentuk promosi

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	3	9	10
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	128	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dimana tanggapan responden pada item keempat yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan undian secara rutin sebagai bentuk promosi adalah 11 responden atau 36,67% yang menjawab sangat setuju dengan skor 55, sebanyak 16 responden atau 53,33% yang menjawab setuju dan diberi skor 64, sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu dan diberi skor 9, dan total skor adalah 128, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.10. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X₂) yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu menerapkan potongan harga sebagai bentuk promosi

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber :Data Olahan 2021

Dari tabel 4.10. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item kelima yaitu pihak perusahaan Motor Yamaha perlu menerapkan potongan harga sebagai bentuk promosi sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel promosi (X_2) tentang jawaban responden dari varias item pernyataan sebanyak 5 butir di atas yang direspon oleh 30 responden, ditemukan bahwa total skor jawaban untuk variabel promosi yaitu sebanyak 124,5 skor diperoleh dari $(120 + 124 + 127 + 128 + 124) / 5 = 623/5 = 124,6$, jadi secara total skor variabel promosi pada penelitian ini masuk pada kategori besar.

4.2.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Minat Beli (Y)

Hasil penelitian dan analisis deskriptif kuantitatif variabel minat beli (Y) memiliki empat butir pertanyaan/pertanyaan yang telah direspon dengan baik oleh responden pengguna motor Yamaha Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel berikut:

Tabel4.11. Tanggapan responden pada variabelminat beli (Y) saya membeliMotor Yamahakarena untuk memaksimumkan kepuasan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	13	52	43,33
Ragu-ragu	3	7	21	23,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	120	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item pertama pada tabel 4.11yaitu saya membeliMotor Yamahakarena untuk memaksimumkan kepuasan dimana 9 responden atau 30% yang menjawab sangat setuju dengan skor 45, sebanyak 52 responden atau 43,33% yang mengatakan setuju dengan skor 52 dan7 responden yang menjawab ragu-ragu atau 23,333% diberi skor 21serta 1 responden yang menjawab tidak setuju atau 3,33% diberi skor 2.Total skor adalah 120. Hal ini masuk pada kategori besar.

Tabel4.12. Tanggapan responden pada variabelminat beli (Y)yaitu saya membeliMotor Yamahakarena untuk memenuhi kebutuhan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Percentase
Sangat Setuju	5	10	50	33,33
Setuju	4	15	60	50,00
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.12. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden, pada item kedua yaknisaya membeliMotor Yamahakarena untuk memenuhi kebutuhan, sebanyak 10 responden yang menjawab sangat setuju atau 33,33% dengan skor 50, sebanyak 15 responden atau 50% yang mengatakan setuju dengan skor 60, yang menjawab ragu-ragusebanyak4responden atau 13,33% diberi skor 33, serta yang menjawab tidak setujusebanyak1responden atau 3,33% diberi skor 2, dan total skor adalah 124, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.13. Tanggapan responden pada variabelminat beli (Y)yaitu saya membeliMotor Yamahakarena untuk memenuhi ego di tengah masyarakat sekitar

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Percentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	127	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item ketiga dalam tabel 4.13 yaitu saya membeliMotor Yamahakarena untuk memenuhi ego di tengah masyarakat

sekitaradalah11 responden atau 36,67% yang menjawab sangat setuju dengan skor 55, sebanyak 15 responden atau 50% yang menjawab setuju dengan skor 60, sebanyak 12 responden atau 13,33% yang menjawab ragu-ragu dengan skor 12, dan total skor adalah 127, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.14. Tanggapan responden pada variabelminat beli (Y) yaitu saya membeliMotor Yamahakarena untuk memenuhi kelas social

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	3	9	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	128	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.14. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item keempat yaitu saya membeli Motor Yamaha karena untuk memenuhi kelas sosial, sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,67% diberi skor 55, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 9, dan total skor adalah 128, hal ini masuk kategori besar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli (Y) tentang jawaban responden dari variasi item pernyataan sebanyak 4 butir di atas, ditemukan

bahwa total skor jawaban responden yaitu sebanyak 124,75 skor diperoleh dari (120 + 124 + 127 + 128 / 4 = 499/4), jadi secara keseluruhan masuk pada kategori besar.

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Dari hasil pengujian validitas masing-masing variabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.15. Rekapitulasi hasil uji validitas butir variabel Penetapan Harga Jual (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Coefisien Correlation	Ket.
X1.1	12.0000	4.276	.396	.659	0,30	Valid
X1.2	12.4333	3.289	.462	.556	0,30	Valid
X1.3	12.5667	3.737	.471	.549	0,30	Valid
X1.4	12.4000	3.662	.519	.506	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel penetapan harga jual (X_1) pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa dari 4 butir variabel, semuanya valid karena nilai $Corrected\ item\text{-}Total\ Correlation > 0,30$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel yang digunakan untuk mengukur penetapan harga jual terindikasi sudah valid.

Tabel 4.16. Rekapitulasi hasil uji validitas variabel Promosi (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Coefisien Correlation	Ket.
X2.1	16.7667	4.254	.416	.726	0,30	Valid
X2.2	16.6333	3.551	.553	.573	0,30	Valid
X2.3	16.5333	4.051	.461	.621	0,30	Valid
X2.4	16.5000	3.845	.605	.564	0,30	Valid
X2.5	16.6333	4.240	.380	.653	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel promosi (X_2) pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa dari 4 butir variabel, semuanya valid karena nilai $Corrected\ item\text{-}Total\ Correlation > 0,30$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel yang digunakan untuk mengukur promosi terindikasi sudah valid.

Tabel 4.17. Hasil Pengujian Validitas variabel Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Coefisien Correlation	Ket.
Y1.1	11.1000	4.300	.356	.658	0,30	Valid
Y1.2	10.9333	4.064	.489	.598	0,30	Valid
Y1.3	12.7667	2.944	.470	.597	0,30	Valid
Y1.4	12.0000	2.759	.559	.519	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Dari hasil pengujian validitas variabel minat beli (Y) pada Tabel 4.17 di atas dari empat butir pernyataan/pertanyaan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30 Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan/pertanyaan sudah valid.

4.3.2. Uji Realibilitas Instrumen

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005 : 177).

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

Reliability Statistics

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Reliability	Ket.
Penetapan Harga Jual	4	.646	0,60	Reliabel
Promosi	5	.681	0,60	Reliabel
Minat Beli	4	.687	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar

yaitu $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang handal. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Ghazali (2001).

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada penelitian ini yaitu penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS*, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.045	.632	
Penetapan harga	.424	.187	.405
Promosi	.530	.220	.429

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,045 + 0,424X_1 + 0,530X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X_1) sebesar 0,424, hal ini berarti bahwa perubahan variabel penetapan harga (X_1) akan diikuti oleh perubahan minat beli sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,530. Ini berarti bahwa perubahan variabel promosi (X_2) akan diikuti oleh perubahan minat beli sebesar 0,530 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Persamaan regresi di atas juga menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,045 yang berarti bahwa nilai minat beli sebesar -0,045 jika variabel penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2), bernilai 0.

Selanjutnya variasi naik turunnya variabel minat beli dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dengan model *summary* pada Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,575	.38655

Sumber : data primer diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan angka 0,604 atau 60,40%, memiliki makna bahwa 60,40% variasi naik turunnya variabel minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato (Y) mampu dijelaskan oleh variabel penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2), Sedangkan sisanya sebesar $100 - 60,40 = 39,60\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka hipotesis penelitian ditolak. Adapun nilai t_{tabel} menggunakan signifikansi (α) = 5% = 0.05, dan nilai df sebesar $n - k$, dimana n = banyaknya sampel/observasi, k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat), sehingga dalam penelitian ini, $n = 30$ dan $k = 3$ (2 + 1), jadi $df = 30 - 3 = 27$ sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,052.

Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai signifikansi koefisien regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

Untuk lebih jelasnya untuk mengetahui perbandingan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat ringkasan hasil analisis uji-t pada tabel 4.21 sebagaimana berikut:

Tabel 4.21. Ringkasan Hasil Regresi Uji-t

Coefficients ^a			
		t	Sig.
1	(Constant)	-.071	.944
	Penetapan harga	2.271	.031
	Promosi	2.405	.023

a. Dependent Variable: Minat beli

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pengaruh penetapan harga(X_1) terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasi dalam hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : Penetapan harga(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,271. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,052, yang berarti bahwa penetapan harga(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,031 < 0,05$).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan penetapan harga(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasi dalam hipotesis kedua (H_2) yaitu:

H_2 : promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,405. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,052, yang berarti bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,023 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan prosedur pemberian kredit berupa *Promosi* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato diterima.

4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F atau Anova digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan *probability value* yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan *probability value* hasil penelitian. Pada penelitian ini digunakan 30 responden sebagai sampel, dimana $df\ 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ diperoleh dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan $df\ 2 = n - k = 30 - 3 = 27$. Untuk nilai signifikansi diberi simbol $\alpha = 5\% = 0.05$. Sehingga hasil regresi linear berganda dari Uji-F dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22. Hasil regresi Uji-F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	6.166	2	3.083	20.632	.000 ^a
	Residual	4.034	27	.149		
	Total	10.200	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Penetapan harga

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Pengujian terhadap hipotesis ketiga yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F.

H_1 : Penetapan harga jual dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.22 di atas, nampak bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($20.632 > 8,626$) dengan probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hipotesis penelitian secara simultan diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian yang menyatakan penetapan harga jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato diterima. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , dan didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5%.
2. Hipotesis penelitian yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato diterima. karena diperoleh nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , dan didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5%.
3. Hipotesis penelitian yang menyatakan penetapan harga jual dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato diterima. Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} > nilai t_{tabel} , dan didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan baik pihak yang terkait maupun calon peneliti berikutnya sebagai berikut ;

1. Diharapkan kepada pimpinan PT Hasjrat Abadi Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato agar menetapkan harga jual Motor Yamaha sesuai dengan kondisi masyarakat
2. Diharapkan kepada pihak PT Hasjrat Abadi Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato untuk melakukan promosi yang gencar agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam penjualan sepeda motor agar minat beli masyarakat terhadap Motor Yamaha semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada peneliti yang akan datang yang ingin meneliti dalam bidang yang sama agar menambah variabel lain yang ikut memengaruhi minat beli seperti

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr., Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Djaslim, Saladin, 2003. **Manajemen Pemasaran**. Linda Karya, Bandung:

Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di Kecamatan Nusa Padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**.Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Phillip dan Gary Armstrong, 2013. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.

Rudi Handoko dan Pandu Patriadi, “*Evaluasi Kebijakan Subsidi NonBBM*”, Kajian Ekonomi dan Keuangan, Volume 9, Nomor 4, Desember 2005.

Simamora, Bilson. 2008. **Panduan Riset Perilaku**.PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:

Sugiyono, 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Alfabeta, Bandung

Jadwal Penelitian

NO.			
-----	--	--	--



PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

KUESIONER PENELITIAN

Nama Peneliti : Tahir Mooduto
 NIM : E.2119271
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Bapak/Ibu/Saudara responden yang terhormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya ilmiah pada program sarjana Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk menilai Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Oleh karena itu.

- Dimohon untuk membaca pernyataan secara hati-hati dan memberikan jawaban secara lengkap (tidak ada yang ditinggalkan).
- Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pilihan anda yang penting adalah memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi,
- Semua tanggapan Bapak/Ibu/Saudara akan dirahasiakan,
- Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu, saudara (i) yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pernyataan ini.

I. INSTRUMEN KUISIONER

*Jawablah pertanyaan/pernyataan di bawah ini mengenai **Persepsi Anda** atas Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. dengan member tanda silang (x) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan skor sesuai yang ditentukan.*

Jika menurut Bapak/Ibu tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Jawaban dituangkan dalam bentuk skala berupa angka dari 1 s.d. 5, dimana semakin besar angka menunjukkan Bapak/Ibu semakin setuju terhadap materi pernyataan.

Skor jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1	=	Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2	=	Tidak Setuju	(TS)
Skor 3	=	Ragu-ragu	(R)
Skor 4	=	Setuju	(S)
Skor 5	=	Sangat Setuju	(SS)

1. Penetapan Harga (X₁)

Penetapan Harga		SS	S	N	TS	STS
Item	Indikator					
1.	Harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau	5	4	3	2	1
2.	Harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima sebagaimana yang diharapkan	5	4	3	2	1
3.	Harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan mampu mampu bersaing dengan harga motor yang lain	5	4	3	2	1
4.	Harga Motor Yamaha yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya	5	4	3	2	1

2. Promosi (X₂)

Promosi	SS	S	N	TS	STS

Item	Indikator	5	4	3	2	1
1.	Pihak perusahaan Motor Yamaha perlu mengikuti pertunjukan secara rutin melalui event road race sebagai ajang promosi	5	4	3	2	1
2.	Pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan peameran secara rutin sebagai bentuk promosi	5	4	3	2	1
3.	Setiap penjualan satu unit Motor Yamaha perlu disertai kupon berhadiah	5	4	3	2	1
4.	Pihak perusahaan Motor Yamaha perlu melakukan undian secara rutin sebagai bentuk promosi	5	4	3	2	1
5.	Pihak perusahaan Motor Yamaha perlu menerapkan potongan harga sebagai bentuk promosi					

3. Minat Beli (Y)

Minat Beli		SS	S	N	TS	STS
Item	Indikator					
1.	Saya membeli Motor Yamaha karena untuk memaksimumkan kepuasan	5	4	3	2	1
2.	Saya membeli Motor Yamaha karena untuk memenuhi kebutuhan	5	4	3	2	1
3.	Saya membeli Motor Yamaha karena untuk memenuhi ego di tengah masyarakat sekitar	5	4	3	2	1
4.	Saya membeli Motor Yamaha karena untuk memenuhi kelas sosial	5	4	3	2	1

*”Terima Kasih Atas Kerja Sama Anda Telah Menjawab
Kuesioner ini dengan Lengkap”*

Lampiran: 2 Hasil Olahan Data

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat beli	3.9000	.59306	30
Penetapan harga	4.1167	.56756	30
Promosi	4.1533	.48047	30

Correlations

		Minat beli	Penetapan harga	Promosi
Pearson Correlation	Minat beli	1.000	.721	.727
	Penetapan harga	.721	1.000	.735
	Promosi	.727	.735	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat beli	.	.000	.000
	Penetapan harga	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Minat beli	30	30	30
	Penetapan harga	30	30	30
	Promosi	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Penetapan harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777 ^a	.604	.575	.38655	.604	20.632	2	27	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Penetapan harga

b. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.166	2	3.083	20.632
	Residual	4.034	27	.149	
	Total	10.200	29		

a. Predictors: (Constant), Promosi, Penetapan harga

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-.045	.632		-.071
	Penetapan harga	.424	.187	.405	2.271
	Promosi	.530	.220	.429	2.405

a. Dependent Variable: Minat beli

Coefficient Correlations^a

Model	Promosi	Penetapan harga
1	Correlations	Promosi
		1.000
		Penetapan harga
		.735
		1.000

Covariances	Promosi	.049	.030
	Penetapan harga	.030	.035

a. Dependent Variable: Minat beli

Lampiran : 4. Tabulasi Data

Varibael Penetapan Harga

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	5	4	5	19	4,75
2	4	4	4	4	16	4,00
3	4	5	4	5	18	4,50
4	5	4	3	5	17	4,25
5	4	5	5	5	19	4,75
6	4	3	3	4	14	3,50
7	5	4	5	5	19	4,75
8	5	4	4	5	18	4,50
9	5	4	4	4	17	4,25
10	5	4	5	4	18	4,50
11	4	5	5	4	18	4,50
12	4	4	5	4	17	4,25
13	4	4	4	3	15	3,75
14	4	4	3	3	14	3,50
15	5	4	3	5	17	4,25
16	5	4	5	5	19	4,75
17	4	3	3	5	15	3,75
18	4	2	2	1	9	2,25
19	4	4	4	4	16	4,00
20	4	5	5	4	18	4,50
21	4	3	4	4	15	3,75
22	4	3	4	3	14	3,50
23	4	5	3	3	15	3,75
24	5	4	2	3	14	3,50
25	5	4	5	4	18	4,50

26	5	5	5	4	19	4,75
27	5	4	3	5	17	4,25
28	5	4	5	5	19	4,75
29	4	3	3	4	14	3,50
30	5	5	3	3	16	4,00
JML	134	121	117	122	494	123,50

Varibael Promosi

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	3	5	5	5	23	4,60
2	3	4	4	5	5	21	4,20
3	5	5	5	4	4	23	4,60
4	5	4	3	4	3	19	3,80
5	4	4	4	5	5	22	4,40
6	4	5	5	5	4	23	4,60
7	4	4	5	4	4	21	4,20
8	5	5	3	5	5	23	4,60
9	4	4	5	5	4	22	4,40
10	4	4	4	4	4	20	4,00
11	4	5	5	5	4	23	4,60
12	3	5	4	4	5	21	4,20
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	3	4	4	4	4	19	3,80
15	5	4	4	4	4	21	4,20
16	4	5	5	5	4	23	4,60
17	4	3	4	3	5	19	3,80
18	2	3	4	3	3	15	3,00
19	4	4	3	4	3	18	3,60
20	5	5	5	4	4	23	4,60
21	3	4	4	3	4	18	3,60
22	4	3	4	4	3	18	3,60

23	3	4	4	4	4	19	3,80
24	4	2	3	4	3	16	3,20
25	5	4	4	4	4	21	4,20
26	5	5	5	5	4	24	4,80
27	4	4	4	4	5	21	4,20
28	3	5	5	5	5	23	4,60
29	3	4	4	4	4	19	3,80
30	5	5	5	5	5	25	5,00
JML	120	124	127	128	124	623	124,60

Variabel Minat Beli

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	4	5	4	5	18	4,50
2	5	5	2	3	15	3,75
3	5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	1	4	14	3,50
5	5	5	3	5	18	4,50
6	5	4	2	2	13	3,25
7	5	5	3	5	18	4,50
8	4	5	5	5	19	4,75
9	5	5	3	5	18	4,50
10	4	5	3	3	15	3,75
11	4	5	2	3	14	3,50
12	4	5	3	2	14	3,50
13	5	4	2	3	14	3,50
14	5	5	2	3	15	3,75
15	5	5	2	4	16	4,00
16	5	5	4	4	18	4,50
17	4	5	2	3	14	3,50

18	3	3	2	2	10	2,50
19	5	4	3	3	15	3,75
20	5	5	4	5	19	4,75
21	3	5	3	2	13	3,25
22	4	5	3	3	15	3,75
23	4	4	2	4	14	3,50
24	4	3	2	4	13	3,25
25	4	4	2	2	12	3,00
26	5	5	4	4	18	4,50
27	5	5	2	4	16	4,00
28	5	5	4	4	18	4,50
29	4	5	2	4	15	3,75
30	5	5	4	4	18	4,50
JML	135	140	85	108	468	117,00

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembaga.penelitian@unisan.ac.id



No.19190/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

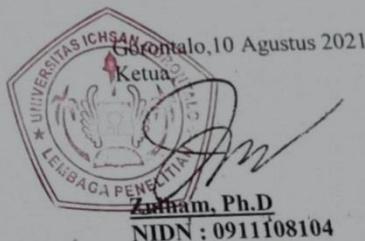
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan
proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Tahir Mooduto
NIM : E2119271
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Hasrat Abadi Cabang Marisa
Judul penelitian : Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Promosi Terhadap
Minat Beli Motor Yamaha Di Kecamatan Marisa Kabupaten
Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.





PT. HASJRAT ABADI

(Cabang Marisa)
Jl. Trans Sulawesi No. 35
Marisa 96266
Telp/Fax 0443-210422

SURAT KETERANGAN

NO. 03/SK/HA.MRS/XI /2021

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Armanto Yunus
Jabatan : Kabag Adku
Alamat : Jl. Trans Sulawesi No. 35 Marisa
Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Tahir Mooduto
Nim : E2119271
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Ds Bulili Kec Duhiadaa Kab Pohuwato

Telah melakukan Penelitian di Perusahaan Kami. PT Hasjrat Abadi Cab Marisa.
Demikian surat ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Marisa, 11 November 2021
PT. Hasjrat Abadi Marisa

Armanto Yunus
Kabag ADKU



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0856/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : TAHIR MOODUTO
NIM : E2119271
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : pengaruh strategi penatapan harga jual dan promosi terhadap minat beli motor yamaha di kecamatan marisa kabupaten pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 33%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 03 November 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan

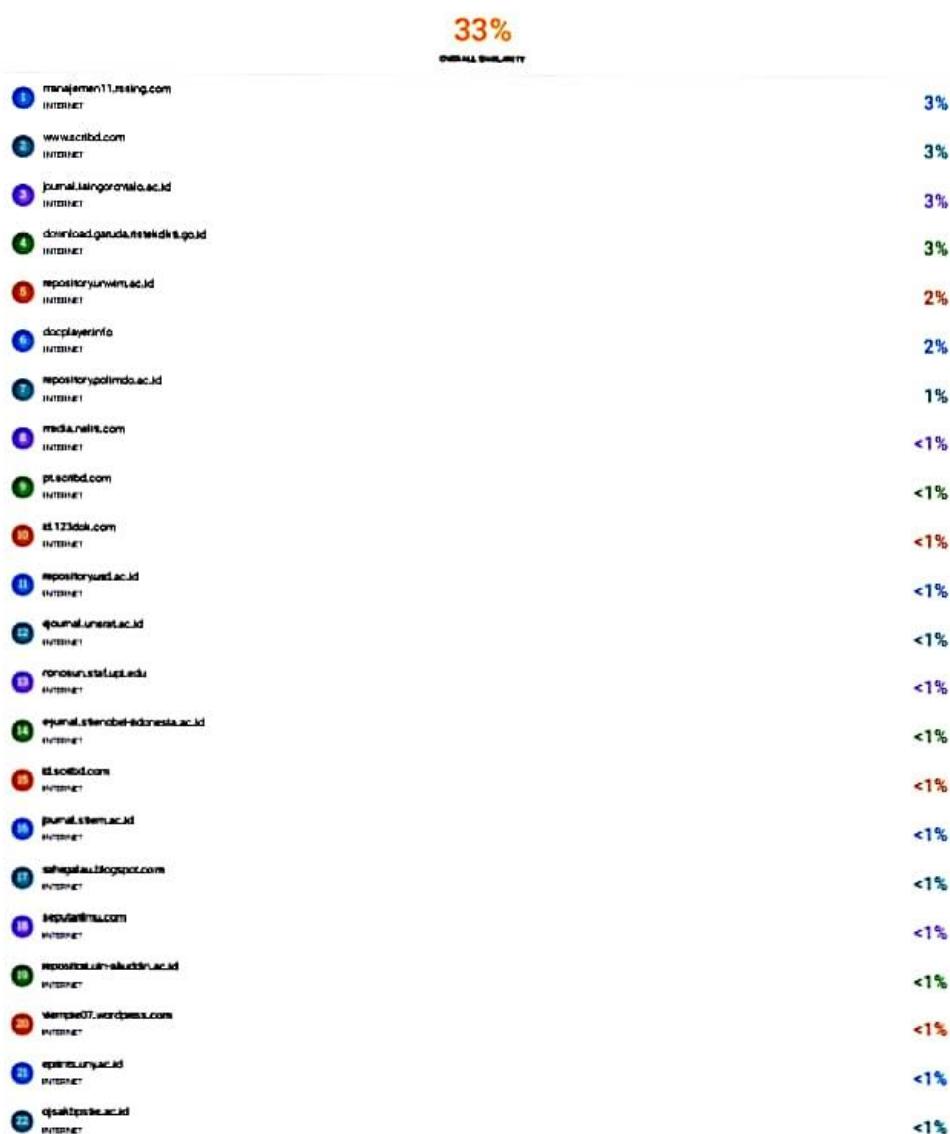


FILE SKRIPSI TURNITIN.docx
Nov 2, 2021
11060 words / 65645 characters

E.2119271

SKRIPSI_TAHIR MOODUTO.docx

Sources Overview



11/22/21, 2:43 PM

SRWPS1_TAHIR NOORULLAH - E.2119271

23	jurnalummiagungnasetyounef INTERNET	<1%
24	123doku.com INTERNET	<1%
25	openstundipac.id INTERNET	<1%
26	radelamega.blogspot.com INTERNET	<1%
27	e-repository.perpuslatnasatigra.ac.id INTERNET	<1%
28	ebookstakain INTERNET	<1%
29	1kool.com INTERNET	<1%
30	repositoryunjika.ac.id INTERNET	<1%
31	spareadinus.ac.id INTERNET	<1%
32	dispaceut.ac.id INTERNET	<1%
33	digibadmuinstitutmu.ac.id INTERNET	<1%
34	repositoryulswa.ac.id INTERNET	<1%
35	journal.yplipku.com INTERNET	<1%
36	repository.adminternat.ac.id INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words)

Excluded sources:

- None

Identitas Pribadi



Nama	:	TAHIR MOODUTO
Nim	:	E2119271
Tempat/Tgl Lahir	:	Marisa, 21 juni 1999
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Angkatan	:	2019
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Desa duhiadaa, kec. Duhiada kab. pohuwato

Riwayat pendidikan

Pendidikan Formal

- 1 menyelesaikan belajar di SD Inpres Teratai pada tahun 2011
- 2 kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di MTS Almubarak pada tahun 2014
- 3 selanjutnya menyelesaikan belajar di SMK Negeri 1 Marisa pada tahun 2017
- 4 Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil jurusan Manajemen di fakultas Ekonomi.