

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE VIVO

Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah).

JASMANI - DENOK SUNARSI – ACHMAD ROZI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE VIVO

Penerbit
Desanta Muliavisitama
2020

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE VIVO

Copyright, Jasmani, dkk. 2020

ISBN: 98-623-7908-48-7

Penulis:

Jasmani

Denok Sunarsi

Achmad Rozi

Editor: Surti Zahra

Design Cover: Novrendina P Tyas

Penerbit Desanta Muliavisitama

Anggota IKAPI BANTEN Nomor: 043/BANTEN/2020

Jl. Raya Jakarta KM 6,5 Kalodran Walantaka Kota Serang

Email: muliavisitama@gmail.com Website:

<http://desantapublisher.com>

BANTEN – INDONESIA

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak atau menyebarluaskan isi buku ini, baik secara elektronik maupun mekanis tanpa izin dari penulis

All Right Reserved

Cetakan Pertama, Oktober 2020

Isi diluar tanggungjawab Penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur akhirnya Penulis mampu menyelesaikan penulisan Penelitian Dosen Pemula dengan judul: Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan

Karya ilmiah ini merupakan salah satu tugas dosen guna mengemban Tri Darma Perguruan Tinggi. Semoga karya ilmiah ini akan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi generasi muda harapan bangsa. Untuk itu kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Direktorat Riset dan pengabdian Kepada Masyarakat kementrian Riset dan teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sebagai pemberi dana kegiatan ini
2. Almarhum/h kedua orangtua Somorejo dan mertua Almarhum/h Sastro Suwarno yang semasa hidupnya selalu mengajarkan bagaimana memaknai hidup harus selalu berarti bagi orang lain. Istri Rini Juniati yang selalu memberikan semangat dalam semua tugas dan aktivitas. Anak-anakku Wahyu Indra Setiawan, Effendi Feriawan Chandra dan Dewi

Shinta Diah Larasati yang juga memberikan semangat dalam setiap tugas dan kewajiban.

3. Dr. (H.C) H. Darsono Drs. sebagai Ketua Yayasan Sasmita Jaya, Universitas Pamulang.
4. Dr. Dayat Hidayat, M.M., sebagai Rektor Universitas Pamulang.
5. Dr. H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., C.H.R.A., C.M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.
6. Dr. Kasmad, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.
7. Dr. Ali Maddinsyah, SE., MM, sebagai Ketua LPPM Universitas Pamulang.
8. Rekan Dosen Universitas Pamulang
9. Para Konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Tangerang Selatan, 14 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Target Capaian	12
BAB II HARGA, PROMOSI DAN PRODUK	14
A. Pengertian Harga	14
B. Metode Penetapan Harga.....	15
C. Indikator Harga	18
D. Pengertian Promosi	19
E. Tujuan Promosi.....	20
F. Arti Pentingnya Promosi.....	23
G. Bentuk-Bentuk Promosi	24
H. Strategi Promosi	26

I.	Indikator Promosi.....	27
J.	Pengertian Produk	30
K.	Pengertian Kualitas Produk	30
L.	Klasifikasi Barang Konsumen	31
M.	Klasifikasi Barang Industri.....	33
N.	Tingkatan Produk	34
O.	Indikator Produk.....	35
BAB III MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN		38
A.	Pengertian Minat Beli.....	38
B.	Aspek-Aspek Minat Beli.....	39
C.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	39
D.	Indikator Minat Beli.....	40
E.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	41
F.	Memahami Kepuasan Konsumen	42
G.	Mengukur Kepuasan Konsumen	43
H.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	44
I.	Kerangka Pemikiran	45
J.	Hipotesis Penelitian	46
BAB IV METODE PENELITIAN		48
A.	Lokasi Penelitian.....	48
B.	Pendekatan Penelitian.	48
C.	Jenis Data.	48
D.	Populasi	49
E.	Sampel.....	49

F.	Teknik Sampling.....	50
G.	Metode Pengumpulan Data.....	51
	1. Observasi.....	51
	2. Kuesioner	51
	3. Dokumentasi	52
	4. Studi Kepustakaan	52
H.	Teknik Analisis Data.	52
	1. Uji Instrumen Data.	53
	2. Uji Asumsi Klasik.	55
	3. Analisis Deskriptif.	62
	4. Analisis Kuantitatif.....	66
BAB V GAMBARAN UMUM VIVO SMARTPHONE TANGERANG SELATAN.....		82
A.	Sejarah Singkat VIVO Smartphone Tangerang Selatan.	82
B.	Visi, Nilai dan Misi VIVO Smartphone Tangerang Selatan..	83
C.	Struktur Organisasi VIVO Smartphone Tangerang Selatan.	84
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.	144
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		151
A.	Kesimpulan.	151
B.	Saran	152
DAFTAR PUSTAKA		155
Tentang Penulis		159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi dan informatika (telematika) dalam negeri mengalami pertumbuhan signifikan setelah penerapan kebijakan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) untuk smartphone dan perangkat teknologi informasi 4G.

Produk telematika memberikan ruang pasar yang luar biasa di Indonesia, ini terlihat dari penjualan smartphone hingga 60 juta unit per tahun. Sementara itu hingga tahun 2016, terdapat 23 electronics manufacturing service (EMS), 42 merek dan 37 pemilik merek baik global maupun nasional, dengan total nilai investasi sebesar Rp. 7 triliun. Siklus teknologi sangat cepat, khususnya smartphone, yang setiap enam bulan selalu ada update produk terbaru, sehingga memerlukan kekuatan riset dan inovasi teknologi. Selain tumbuhnya industri hardware, saat ini pemerintah juga tengah mendorong pengembangan industri software, konten dan animasi. Untuk itu, Kemenperin telah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 65 tahun 2016 tentang ketentuan dan tata cara penghitungan nilai tingkat komponen dalam negeri

produk telepon seluler, komputer genggam (Handheld), dan komputer tablet.

Pengguna telepon seluler (smartphone) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi.

Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna smartphone Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi mengguna media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen. Tidak dipungkiri bahwa di Indonesia sudah semakin banyak pengguna smartphone. Tidak memandang kelas, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Lihat saja sekeliling kita, bahkan teman saya pernah bercerita bahwa pemulung pun sekarang mempunyai smartphone. Tanpa data pun bisa dilihat secara kasar seberapa besar penetrasi smartphone di Indonesia.

Vivo salah satu merk handphone yang tergolong baru, masuk ke Indonesia pada 2014 lalu. Tak hanya sekadar mencoba eksis di industri smartphone, tapi Vivo juga punya ambisi jadi kekuatan raksasa baru di dunia, saat Piala Dunia 2018 lalu, brand

Vivo dalam sebulan penuh selalu hadir di setiap pertandingan. Vivo ada di mana-mana, baik di stadion yang ada di Rusia, hingga layar kaca di seluruh dunia. Vivo jelas ingin lebih dikenal masyarakat dunia. Aksi itu setidaknya tak akan berhenti hingga beberapa tahun ke depan. Pasalnya, Vivo juga jadi sponsor FIFA *World Cup* sampai Piala Dunia 2022 mendatang. Bukan hanya menunjukkan konsistensi untuk terus menghadirkan kejutan dalam perjalanannya di tengah pasar kompetitif, rangkaian teknologi penuh terobosan yang Vivo hadirkan ikut menjadikannya sebagai salah satu brand pionir pembentuk tren industri global hingga saat ini.

Pada tahun 2018, Vivo memanfaatkan gelaran *Mobile World Congress* (MWC) untuk memperkenalkan smartphone konsep APEX yang revolusioner dengan rasio layar hingga 90%. Purwarupa Vivo ini memiliki bentangan layar OLED 5,99 inci dengan teknologi COF. Untuk ukuran bezel sampingnya cukup tipis hanya 1,8 mm sementara di bagian bawah 4,3 mm.

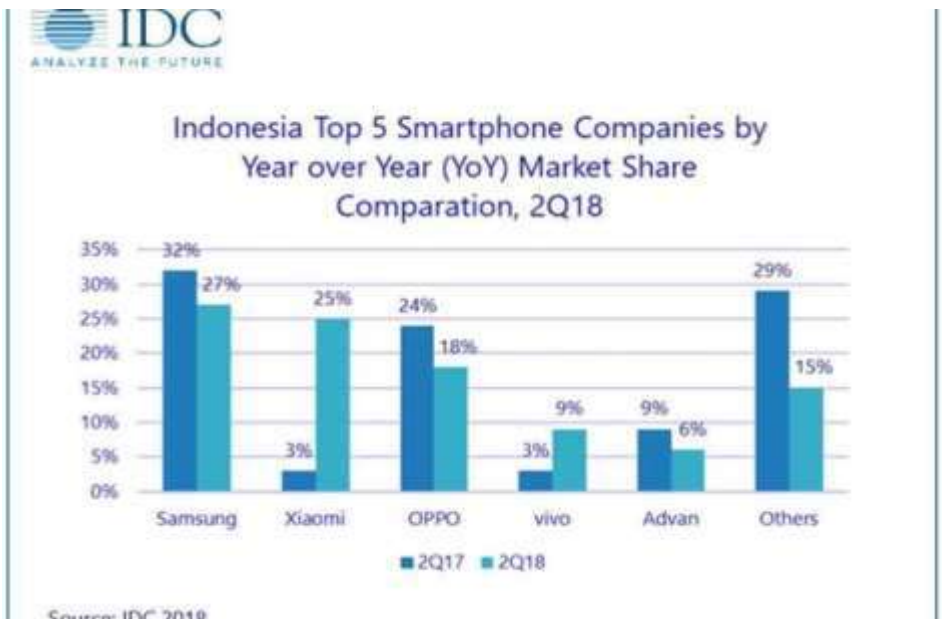
Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak

yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Harus ada keseimbangan dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen diimbangi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha *marketing* atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, sudah barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran.

VIVO *Smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk *smartphone* buatan Cina ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau. Kehadiran VIVO *smartphone* menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android

dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek smartphone yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti OPPO, Samsung, Xiaomi, Apple, dan merek lainnya menjadi pesaing berat bagi VIVO *smartphone* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Berikut disajikan grafik Top 5 Smartphone Companies Berdasarkan hasil Analisis International Data Corporation (IDC) pada kuartal ke 2 Tahun 2018, sebagai berikut:



Sumber: International Data Corporation (IDC), 2018

Gambar 1.1

Grafik Top 5 Smartphone Companies Kuartal ke 2 Tahun 2018

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari IDC, vivo menduduki posisi nomor 4 di pasar smartphone Indonesia pada kuartal kedua tahun 2018 dengan market share sebesar 9% masih kalah bersaing dengan Samsung yang menempati urutan pertama dengan market share sebesar 27%. Kondisi pada tahun 2019 pada kuartal ke dua tahun 2019 sedikit mengalami peningkatan yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Top Smartphone Vendor Quartal 2 Tahun 2019



Indonesia: Top smartphone vendors in Q2 2019				
		Vendor	Unit share	YoY Growth
	#1	oppo	26%	+54%
	#2	SAMSUNG	24%	+10%
	#3	mi Xiaomi	19%	-9%
	#4	vivo	15%	+62%
	#5	realme	7%	N/A

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2019

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari IDC, vivo pada kuartal ke dua tahun 2019 masih menduduki posisi nomor 4 di pasar smartphone Indonesia dengan 15% penguasaan pasar, jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya 2018 dimana

pada tahun tersebut pada kuartal kedua tahun 2018 dengan market share sebesar 9%. Namun pada tahun 2019 pada kuartal ke tiga justru mengalami penurunan seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Top Smartphone Vendor Kuartal 3 Tahun 2019

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Shipment Market Share – Q3 2019

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO 	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2019

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari IDC, vivo pada kuartal ke tiga tahun 2019 masih menduduki posisi nomor 4 di pasar smartphone Indonesia dengan 13% penguasaan pasar, jumlah tersebut menurun dari kuartal sebelumnya (ke dua) dimana pada kuartal ke dua tahun 2019 dengan market share sebesar 15%.

Membicarakan tentang smartphone, selalu ada tiga *brand* besar yang selalu terdengar saat ini: Apple, Samsung dan Xiaomi.

Namun selain itu ada pula berbagai *brand* lain yang selalu mengikuti langkah tiga perusahaan raksasa itu. Salah satunya adalah Vivo. Bukan tanpa alasan Vivo menjadi perusahaan yang masuk dalam 10 besar perusahaan smartphone terbesar. Berikut ini keunggulan Vivo mengapa bisa lebih baik daripada *brand* lain. Pabrik smartphone Vivo yang berada di Kawasan Industri dan Pergudangan Cikupa Mas, Tangerang terus menambah kapasitas produksi dan kapabilitasnya dalam menyediakan beragam produk ponsel pintar berkualitas untuk memenuhi pasar Indonesia. Di sisi lain, Vivo tidak hanya mengejar target untuk memproduksi smartphone sesuai dengan permintaan pasar, namun memastikan setiap ponsel yang keluar dari pabrik telah memenuhi standar keamanan dan penggunaan untuk rangkaian smartphone-nya di Indonesia seperti Vivo V11 Pro, Vivo V11; maupun rangkaian seri Y seperti Y91 dan Y95. "Proses produksi smartphone Vivo di pabrik Cikupa dari hulu hingga hilir dilakukan melalui quality control yang ketat dengan line produksi yang terus beroperasi dengan prima demi menjaga kuantitas dan kualitas yang memenuhi standar mutu Vivo Global. Pengembangan pabrik bukan hanya untuk menambah kapasitas produksi untuk permintaan domestik, lebih lanjut kami juga memproyeksikan kontribusi TKDN dapat terus ditingkatkan seiring dengan eksistensi kami di pasar smartphone tanah air

seiring dengan semakin ketatnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia terutama berfokus pada smartphone.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dikemukakan permasalahan – permasalahan yang berkaitan dengan fenomena yang diangkat diantaranya :

1. Harga yang ditetapkan perusahaan kurang bersaing dengan produk handphone sejenisnya
2. Promosi yang dilakukan masih belum mampu menaikkan penjualan secara besar
3. Produk masih memiliki kelemahan fitur yang kurang lengkap
4. Masih ada konsumen yang memilih membeli produk lain
5. Masih adanya konsumen yang kurang puas dengan produk yang dibelinya

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan sebagaimana tersebut pada identifikasi masalah diatas, maka peneliti melakukan pembatasan terhadap masalah yang memiliki relevansinya dengan penelitian ini, yakni mencakup variabel harga, promosi, kinerja dan kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli *Handphone* Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli *Handphone* Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli *Handphone* Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan produk secara simultan terhadap minat beli *Handphone* Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen *Handphone* Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran akhir dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah yang

telah dibuat pada Bab sebelumnya, maka dibuat tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, promosi dan produk secara simultan terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara minat beli terhadap kepuasan konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

F. Manfaat Penelitian

Tujuan lain dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

1. Bagi Universitas Pamulang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan masukan kepada pihak Lembaga untuk mengambil

kebijakan dalam upaya menuju pencapaian tujuan pendidikan tinggi.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan serta dapat menyajikan informasi mengenai harga, promosi, produk, minat beli dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan memperluas pengetahuan peneliti dalam riset selanjutnya.

4. Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk digunakan sebagai acuan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.

G. Target Capaian

Hasil penelitian ini ditargetkan dapat menyajikan informasi mengenai harga, promosi, produk, minat beli dan kepuasan konsumen serta akan dipublikasikan pada jurnal ilmiah nasional ber ISSN.

BAB II

HARGA, PROMOSI DAN PRODUK

A. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk / jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing, Tjiptono (2017:320). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lain halnya dengan Alma (2016:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

B. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut Herman (2015:175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

a. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur surveyor.

b. Metode berbasis pasar

1) Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

2) Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

3) Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

c. Metode berbasis biaya

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel *cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

C. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:312) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang

tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

5. Sistem pembayaran.

Cara pembayaran dan kemudahan yang selama ini diberlakukan dalam proses pembayaran pembelian produk

D. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Lain halnya dengan Tjiptono (2017:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

E. Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2017:258) berpendapat bahwa tujuan promosi berbeda-beda dari segi tujuan tertentu dari sebuah perusahaan, untuk mencoba orang-orang baru untuk mencoba menarik imbalan kepada pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang. Promosi memiliki berbagai macam tujuan, antara lain adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi pasar sedang lesu

5. Membedakan serta mengunggulkan produk disbanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan dari promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan promosi. Hal ini dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2016:353-355) yaitu sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberi Tahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi

yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Dalam promosi yang bersifat membujuk ini seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan bila produk yang bersangkutan dalam siklus kehidupannya mulai memasuki tahap pertumbuhan.

4. Mengingat

Kegiatan yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merk produksi di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Menurut Tjiptono (2017:222) “Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

F. Arti Pentingnya Promosi

Menurut pendapat Stanton dalam Tjiptono (2017:238), faktor-faktor yang memperlihatkan promosi tersebut dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
2. Karena persaingan yang tajam dari berbagai jenis industri diantara perusahaan semakin memberatkan program promosi, untuk itu para pemasar selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu program promosi yang baik diperlukan

untuk dapat sampai pada pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Seringkali menarik perhatian konsumen.
- b. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
- c. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
- d. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- e. Meningkatkan daya rangsang konsumen

Selain itu ada juga beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan, antara lain:

- a. Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
- b. Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
- c. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

G. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Saladin (2016:175), "Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya". Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi antara lain meliputi:

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling (penjualan tatap muka) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat). *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi hasil persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (orang-orang yang terlibat atau mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya) terhadap perusahaan tersebut.

4. *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

5. *Advertising* (periklanan).

Advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan.

H. Strategi Promosi

Menurut Koeswara (2017:245) “Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan”. Lebih lanjut dijelaskan ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasan, namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

Faktor

penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung ada produk atau situasi pasar.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal setiap metode promosi. Tugas tersebut tidak mudah karena efektivitas masing-masing metode berbeda.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari sebuah iklan yang berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi Motivasi dan Penyediaan Tenaga Penjual

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, mampu menempatkan di lokasi yang tepat.

I. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Adapun faktor-faktor yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*).

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

4. Publisitas (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

J. Pengertian Produk

Menurut Simamora (2016:139) mengemukakan “Produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan”. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2017:166) mengatakan “Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:17) “Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

K. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:32) mengatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Swastha (2016:65) mengemukakan

“Kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur”. Kesan kualitas dalam penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas dimulai dari baik dan tidaknya produk yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen.

L. Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:349) mengemukakan bahwa “Produk konsumen memiliki klasifikasi yang berbeda-beda

sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen” Klasifikasi tersebut antara lain:

1. *Convenience product* adalah produk – produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
2. *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya : pakaian, perabotan, dan barang-barang elektronik. Shopping product dapat dibedakan menjadi produk homogen (Kualitas Produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan harga) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada harga).
3. *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, mobil Pajero, dan lainnya. Harga tidak menjadi

masalah, bagi pembeli langka suatu produk semakin tinggi nilainya.

4. *Unsought Product* merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli.

M. Klasifikasi Barang Industri

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:349) mengemukakan bahwa "Barang industri merupakan semua jenis produk yang digunakan dalam produksi barang lainnya". Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

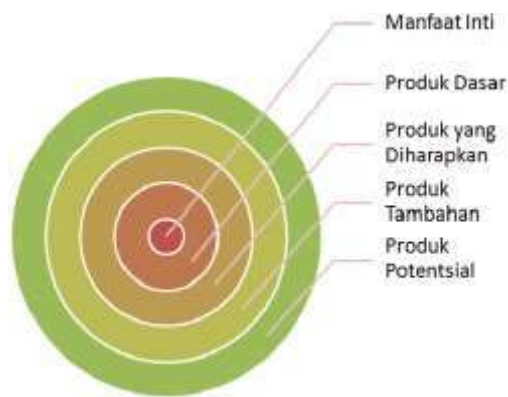
1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
2. Barang modal (*capital item's*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

N. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:4) “Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk”, dijelaskan tingkatan produk yang dimaksud adalah:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli konsumen. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk.



Sumber: Kotler dan Keller (2017:14)

Gambar 2.1 : Lima Tingkatan Produk

O. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:349) menjelaskan bahwa di dalam memuaskan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. konsumen akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

2. Daya tahan (*Durability*)

Indikator kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Indikator kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4. Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau konsumen terhadap produk tersebut.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu.

BAB III

MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN

A. Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen (2017:24) berpendapat “Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi”. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (2016:26), “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

B. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2016:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, timbul keyakinan terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan

C. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2017:34) berpendapat “Faktor utama yang mempengaruhi minat beli dan perilaku pembelian terdiri atas beberapa factor penentu”, Faktor tersebut meliputi:

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari: kultur, subkultur, kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok, referensi keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

D. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016:132), Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Menurut Yazid (2016:55) berpendapat “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”. Sedangkan menurut Supranto (2016:224) berpendapat “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat

ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan“.

Lain halnya menurut Irawan (2017:37) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

F. Memahami Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:301), ada tiga hal yang mendasari bagaimana memahami kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bakal diam bila puas, namun bila tidak puas, mereka akan membuat 'heboh'. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain (teman dan keluarga)
2. Sebagaimana diungkapkan pakar manajemen Theodore Levitt, pelanggan tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu.
3. Pemahaman mengenai ketidakpuasan pelanggan berkembang melalui dua bidang riset utama, yaitu perilaku *complaint*. Disonansi dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan.

Ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya.

G. Mengukur Kepuasan Konsumen

Buchari Alma (2012:285) berpendapat "Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan" diantaranya:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem Keluhan dan Saran).
Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan.
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).
Dalam hal ini perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain.
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari). Langganan yang hilang, dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.

H. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan

harapan maka pelanggan puas”. Lebih lanjut dijelaskan terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

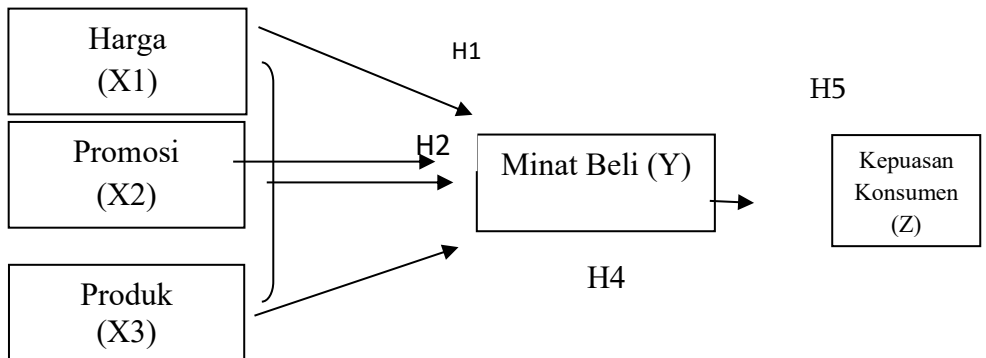
1. Dapat memenuhi harapan
2. Dapat memenuhi kebutuhan
3. Menceriterakan hal-hal yang baik dan bersedia untuk merekomendasikan
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa atau kesimpulan sementara tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono, 2017:89). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan pertimbangan dalam kerangka konseptual tersebut, penulis membuat model penelitian dengan variabel

harga, promosi dan produk terhadap minat beli dan implikasinya pada Kepuasan Konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar. 2.2
Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2017:64) mengatakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya”. Berdasarkan

uraian teori dan penelitian terdahulu diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
9. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan produk secara simultan terhadap minat beli Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian merupakan suatu sumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan atau menggunakan produk Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

B. Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan produk terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan konsumen.

C. Jenis Data.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu;

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian dalam bentuk verbal atau ucapan lisan dan perilaku subjek (narasumber penelitian) yang berkaitan dengan relevansi promosi (Sugiyono, 2017)
- b. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, dan catatan lain yang dapat dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

D. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen yang menggunakan Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

E. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2014:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

F. Teknik Sampling

Tujuan riset seringkali adalah untuk mencari jawaban tentang sesuatu dari aspek yang lebih luas yang dikenal dengan populasi. Menurut Suhartanto (2014:229) “Untuk mencari jawaban permasalahan yang ada di populasi tersebut periset sering harus menggunakan sampel daripada memakai populasi secara keseluruhan”. Sampel penelitian ini adalah konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan. Karena pada penelitian ini besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus rasio Purba (dalam Kharis, 2014:50) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N^2}{4 + (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (10)^2}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96 responden)

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 1,96 atau 95% pada taraf signifikansi.

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum (10%)

G. Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2017:308) menyampaikan “metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:141) berpendapat “observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap Konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus pada data (*riil*) dan relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:142) berpendapat “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala

likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:138) berpendapat “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:140) berpendapat “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang diteliti dan penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah”. Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian.

H. Teknik Analisis Data.

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Data.

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

a. Uji Validitas.

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya".

Menurut Ghazali (2017:52) berpendapat "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window*

versi 26, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid,
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono (2017:168) berpendapat "instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghazali (2017:47) berpendapat "reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas diartikan sebagai karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* versi 26.

Dalam penelitian ini pengukuran yang dipakai adalah dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,60, dimana menurut Ghazali (2017:238) dapat berpedoman sebagai berikut:

- a. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen reliabel.
- b. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342) berpendapat “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal

mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) berpendapat ”model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal. Uji Normalitas yang digunakan antara lain:

1. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Sugiyono (2017:257) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat diuji dengan *Kolmogorov Smirnov* . Data dikatakan normal dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Metode Grafik.

Uji normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran pada (titik) pada sumbu diagonal pada grafik *Probability Plot*. Adapun menurut Ghazali (2017:164) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017:105), berpendapat bahwa “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut Santoso (2015:234) “jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali”. Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dalam penelitian ini ketentuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Model Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam pengujian, digunakan *software* SPSS versi 26. Untuk mendeteksi hal tersebut pedomannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai nilai *tolerance* lebih $>$ dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $<$ dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai nilai *tolerance* lebih $<$ dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $>$ dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghazali (2017:110) “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ”. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson* (*DW test*).

Menurut Algifari (2014:88) “konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varian sampel tidak dapat menjelaskan varian populasinya”. Dalam pengujian ini untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan:

Tabel 4.1

Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Darbin-Watson (DW test)

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Algifari, (2014:88).

d. Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Cara menprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa yaitu:

1. Uji Glejser

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Ketentuan dalam uji *Glejser* dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi

dengan variabel independen. (Ghozali, 2017:142). Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Adapun ketentuan terjadi atau tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika variabel independen signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b) Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

2. Grafik *Scater Plot*.

Cara lain dalam menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik *scatter plot* dapat melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2017:125-126), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas
- b) Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

3. Analisis Deskriptif.

Metode diskriptif merupakan data yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan menganalisa sehingga diperoleh deskripsi, gambaran atau fenomena yang diteliti.

a. Pembuatan Skala Likert

Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam ilmu statistik banyak sekali jenis-jenis skala dipelajari dan digunakan baik untuk kepentingan akademisi maupun kepentingan praktisi. Dari sekian banyak jenis skala yang telah dikembangkan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert dalam bentuk data-data yang diperoleh.

Menurut Malholta (2009:298) berpendapat “Skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan

atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus”.

Pendapat di atas dipertegas oleh Sugiyono (2017:92) bahwa “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Lebih lanjut Sugiyono (2017:92) menjelaskan bahwa “Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan maupun pernyataan”. Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala likert dan nilai (*scoring*) yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Di adaptasi dari Sugiyono (2017:92)

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Selanjutnya menurut pendapat Istijanto (2009:91) menyatakan bahwa “Penggunaan 5 kategori dalam skala likert di atas sangat populer dalam survei konsumen karena dipandang mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden”. Penggunaan kategori yang terlalu banyak (misalnya sampai 9 kategori) sering kali justru membingungkan responden karena perbedaan tiap kategori menjadi sedemikian tipis dan responden kesulitan untuk membuat pilihan. Sebaliknya penggunaan skala dengan jumlah kategori yang sedikit (misalnya 2 kategori) membuat responden tidak leluasa mengungkapkan penilaiannya dan menjadi terpaksa memilih karena tidak ada pilihan yang lebih cocok.

b. Skala Interval

Setelah dibuat skala likert dan skala nilainya (*scoring*), selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan skala interval. Sedangkan skala interval itu sendiri menurut Istijanto (2009:83), adalah "Skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik-titik terdekatnya".

Hal tersebut dipertegas oleh Malholtra (2009:278) yang menyatakan bahwa "Skala interval adalah skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut maka digunakan interval, untuk menentukan panjang kelas interval, menurut Sudjana (2005:47) digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{R}{K}$$

Sumber: Sudjana (2005:47)

Keterangan:

P = Panjang Kelas Interval

K = Banyak Kelas

R = Rentang (data terbesar – data terkecil)

Jadi panjang kelas interval adalah = 0,8

Maka panjang kelas interval dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3

Skala Interval

Kriteria atau Interpretasi Kategori	Skala Interval
Sangat Tidak Setuju atau Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,79
Tidak Setuju atau Tidak Baik	1,80 – 2,59
Kurang Setuju atau Kurang Baik	2,60 – 3,39
Setuju atau Baik	3,40 – 4,19
Sangat Setuju atau Sangat Baik	4,20 – 5,00

Sumber: Di adaptasi dari Sujana (2005:47)

4. Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2017:55) berpendapat “metode verifikatif merupakan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”. Adapun persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

X = Variabel bebas

a = Intersep (konstan) (nilai Y bila X = 0 disebut titik *intercept*)

b = Koefisien arah regresi linier untuk mengukur besarnya pengaruh X

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:277).

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

Y = Variabel dependen

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_{1,2,3}$ = Variabel Independen

ϵ = *Disturbance's error* / variabel pengganggu

c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun

simultan. Menurut Sugiyono (2017:274) persamaan *correlation pearson* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $r > 0$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan yang positif yaitu semakin besar nilai variabel bebas, maka semakin besar pula pengaruh terhadap nilai variabel terikat.
- 2) Apabila nilai $r < 0$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan negatif, yaitu semakin kecil variabel bebas, maka semakin kecil nilai variabel terikat.
- 3) Apabila nilai $r = 0$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungan sama sekali.
- 4) Apabila $r = 1$ berarti terdapat hubungan positif yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 5) Apabila nilai $r = -1$, maka telah terjadi hubungan negatif yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:184) untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Dalam pengujian koefisien korelasi ini, digunakan *software* SPSS versi 26 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Masuk program SPSS
- 2) Klik variabel *view data editor* untuk menginput data variabel
- 3) Pada barisan pertama kolom *name* ketik item pendukungnya pada *type* pilih *numeric*
- 4) Pindahkan ke kotak data *view* dan input data sesuai dengan variabelnya

- 5) Klik *analyze-regression-linear*
- 6) Klik variabel pendukung pindahkan ke kotak independen dan pada kotak dependen isi dengan variabel utama
- 7) Klik OK maka hasil output yang di dapat pada *anova, coefficient dan tabel model summary*.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen” Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

Rumus yang digunakan dalam analisis ini menurut Sugiyono (2017:350) untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien penentuan.

Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Adapun ketentuan besarnya nilai koefisien determinasi (K_d) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dimana interpretasinya adalah :

1. Jika determinasi bernilai 0 = berarti tidak ada hubungan antara variabel X_1 dan X_2 (bebas) dengan variabel Y (terikat).
2. Jika determinasi bernilai 1 = berarti ada kecocokan yang sempurna dari ketepatan perkiraan model.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui:

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam

penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X_1)

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_a : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

2) Variabel Promosi (X_2)

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_a : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

3) Variabel Produk (X_3)

$H_0 : \rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_a : \rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

4) Variabel Minat Beli (Y)

$H_0 : \rho_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_a : \rho_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Dalam

pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung $>$ t tabel atau *probability* signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat, sebagai berikut:

$H_0 : \rho_4 = 0$	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
--------------------	--

$H_a : \rho_4 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli konsumen Handphone Merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017:252) “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Untuk mencari nilai F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:252)

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data (sampel responden).

Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan mebandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.7 Operasional Variabel Penelitian.

Operasional variabel menurut Sugiyono (2017:63) berpendapat “operasional variabel adalah sebagai berikut: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

4.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:33) berpendapat “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen)”. Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

2. Promosi (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2017) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”

3. Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

4.7.2 Variabel Dependen Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) berpendapat “variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen atau terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli, menurut Ferdinand (2016:132), Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

4.7.3 Variabel Moderator (Z)

Dalam penelitian ini variabel moderator adalah kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2017:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi

harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas”.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.

Dalam pembahasan ini dilakukan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

BAB V

GAMBARAN UMUM VIVO SMARTPHONE TANGERANG SELATAN.

A. Sejarah Singkat VIVO Smartphone Tangerang Selatan.

VIVO merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi smartphone dan phablet berbasis Android. VIVO mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis VIVO ke depannya. VIVO adalah produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Selama bertahun-tahun, VIVO telah mengembangkan pasar smartphone, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, VIVO akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah.

VIVO Kota Tangerang berada di Ruko Business Park City, Blok A33. Jl. Jend Sudirman Cikokol, *Tangerang*, Babakan, Kec. *Tangerang*, Kota *Tangerang*, Banten 15118. mempunyai visi yaitu menjadikan *brand*

yang mendunia. Yang menarik, selain warna putih pada rata-rata smartphone VIVO, bentuknya tipis dan memiliki antarmuka pengguna yang cukup mantap, seiring dengan display layar yang cukup jernih. Meski semua sistem operasinya menggunakam Jelly Bean, VIVO juga mendampinginya dengan sistem operasi buatan sendiri, bernama FunTouch OS, yang utama, sistem operasi ini sangat mengandalkan teknologi gesture tangan. “Bisa dioperasikan hanya dengan menggerakkan tangan atau menggoyang ponsel. Misalnya, untuk menjawab panggilan, tak perlu lagi menekan tombol tapi arahkan saja ponsel ke kuping maka panggilan langsung terjawab otomatis,”.

B. Visi, Nilai dan Misi VIVO Smartphone Tangerang Selatan.

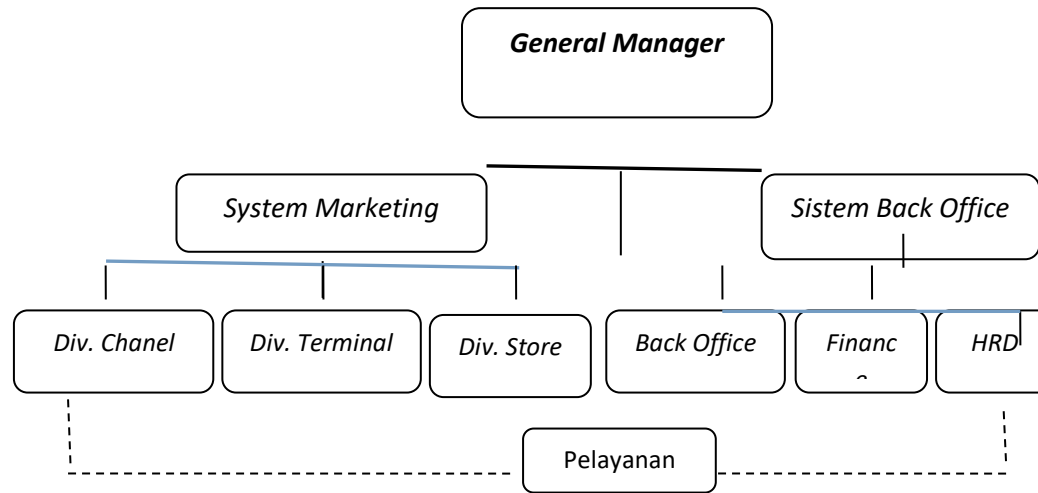
1. Visi: Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama.
2. Nilai: Tugas, Integritas, Semangat Tim, Kualitas Unggul, Belajar Terus-menerus, Inovasi, Orientasi Konsumen
3. Misi:
 - a) Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul
 - b) Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati
 - c) Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan satu *platform* kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan

- d) Untuk Pemegang Saham: Menyediakan *Above-Average Returns* atas investasi

C. Struktur Organisasi VIVO Smartphone Tangerang Selatan.

1. Struktur Organisasi

Manajemen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan. Dengan adanya pembagian kerja maka pekerjaan menjadi dapat dikontrol dengan baik. Berikut ini struktur organisasi yang ada di VIVO Smartphone Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:



Sumber: VIVO Smartphone, 2020

Gambar 5.1

Struktur Organisasi VIVO Smartphone

2. Uraian Tugas Masing-Masing Jabatan

a. *General Manager*

General Manager secara umum memiliki tugas dan kewajiban melakukan pengelolaan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuannya, *General Manager* berhak mewakili perusahaan serta menjalankan tindakan dengan batasan tertentu., Direksi tidak diperkenankan untuk memberikan kuasa secara penuh kepada pihak lain.

b. *System Back Office*

System Back Office secara umum memiliki tugas dan kewajiban bertanggung jawab dalam mengurus laporan-laporan penjualan/pemasaran, keuangan atau pun masalah administrasi. Namun, melayani atau pun menanggapi keluhan konsumen secara langsung bukanlah tugas seorang *Staff Back Office*.

c. *Divission Chanel*

Divission Chanel secara umum memiliki tugas dan kewajiban menciptakan demand terhadap penjualan, memperbanyak kunjungan dengan *channel* penjualan.

d. *Division Terminal*

Division Terminal secara umum memiliki tugas dan kewajiban membuat konsep dasar dari suatu sistem *selular* adalah pembagian pelayanan BTS yang merupakan penghubung antar *terminal* pelanggan dan sentral melalui kanal CDMA (Code Division Multiple Access), menggunakan teknologi.

e. *Division Store*

Division Store secara umum memiliki tugas dan kewajiban memastikan konsumen merasa puas dengan layanan *took*, Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan, Memastikan para sales mencapai target penjualan seperti yang diharapkan dan memastikan stok barang sesuai dengan permintaan konsumen

f. *Back Office*

Back Office secara umum memiliki tugas dan kewajiban mengurus laporan-laporan penjualan/pemasaran, keuangan atau pun masalah administrasi. Memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan konsumen secara langsung.

g. *Finance and Accounting Manager*

Finance and Accounting Manager dibantu staf dibawahnya memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas keuangan seperti kas, investasi, laporan keuangan, laporan pajak, rekonsiliasi bank, biaya dan harga perolehan, pembayaran hutang, penagihan piutang serta nota-nota kuitansi dan cek.

h. *HRD Manager*

HRD Manager memiliki tugas dan kewajiban merencanakan target penjualan, area penjualan, dan ikut menentukan komposisi harga jual produk

i. Pelayanan

Pelayanan memiliki tugas dan kewajiban membangun hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relation Officer*) Karena CS berhubungan langsung dengan pelanggan/klien/nasabah, tentunya CS harus bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menerima Tamu (*Resepsionis*)

5.2 Pengujian Instrumen Data Penelitian.

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

5.2.1 Uji Validitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid

Adapun hasil uji validitas variabel harga, sebagai berikut:

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X_1)

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
	KX1-1	0.296	0.201	Valid
	KX1-2	0.419	0.201	Valid
	KX1-3	0.448	0.201	Valid

Harga (X ₁)	KX1-4	0.487	0.201	Valid
	KX1-5	0.528	0.201	Valid
	KX1-6	0.533	0.201	Valid
	KX1-7	0.481	0.201	Valid
	KX1-8	0.535	0.201	Valid
	KX1-9	0.464	0.201	Valid
	KX1-10	0.531	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, variabel harga (X₁) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.201), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5.2

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X₂)

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
	KX2-1	0.402	0.201	Valid
	KX2-2	0.461	0.201	Valid

Promosi (X ₂)	KX2-3	0.332	0.201	Valid
	KX2-4	0.496	0.201	Valid
	KX2-5	0.589	0.201	Valid
	KX2-6	0.515	0.201	Valid
	KX2-7	0.599	0.201	Valid
	KX2-8	0.565	0.201	Valid
	KX2-9	0.440	0.201	Valid
	KX2-10	0.410	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, variabel promosi (X₂) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.201), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5.3

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Produk (X_3)

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
Produk (X_3)	KX3-1	0.533	0.201	Valid
	KX3-2	0.384	0.201	Valid
	KX3-3	0.393	0.201	Valid
	KX3-4	0.527	0.201	Valid
	KX3-5	0.330	0.201	Valid
	KX3-6	0.484	0.201	Valid
	KX3-7	0.632	0.201	Valid
	KX3-8	0.661	0.201	Valid
	KX3-9	0.671	0.201	Valid
	KX3-10	0.522	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, variabel produk (X_3) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.201), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
Minat Beli (Y)	KY-1	0.493	0.201	Valid
	KY-2	0.488	0.201	Valid
	KY-3	0.344	0.201	Valid
	KY-4	0.628	0.201	Valid
	KY-5	0.485	0.201	Valid
	KY-6	0.495	0.201	Valid
	KY-7	0.581	0.201	Valid
	KY-8	0.392	0.201	Valid
	KY-9	0.380	0.201	Valid
	KY-10	0.437	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, variabel minat beli (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.201), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
Kepuasan Konsumen (Z)	KZ-1	0.384	0.201	Valid
	KZ-2	0.439	0.201	Valid
	KZ-3	0.374	0.201	Valid
	KZ-4	0.594	0.201	Valid
	KZ-5	0.511	0.201	Valid
	KZ-6	0.491	0.201	Valid
	KZ-7	0.471	0.201	Valid
	KZ-8	0.358	0.201	Valid
	KZ-9	0.335	0.201	Valid
	KZ-10	0.240	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, variabel kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.201), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

5.2.2 Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2016:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

1. Jika nilai *Cronbatch Alpha* $> 0,60$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbatch Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 26*, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Coefficient Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0.612	0.600	Reliabel
Promosi (X2)	0.625	0.600	Reliabel
Produk (X3)	0.693	0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.610	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.608	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), produk (X3) minat beli (Y) dan kepuasan konsumen (Z) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,600.

5.3 Pengujian Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data

yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 26*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat *significance* $\alpha > 0.050$. Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
Tests of Normality

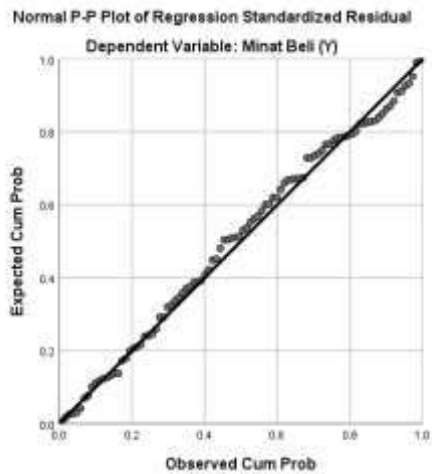
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli (Y)	.115	96	.053	.975	96	.060

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,053$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,053 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer diolah

Gambar 5.2

P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 26. sebagai berikut:

Tabel 5.8

Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic* Minat
Beli Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.957	3.416		2.037	.045		
	Harga (X1)	.226	.078	.243	2.895	.005	.779	1.283
	Promosi (X2)	.444	.091	.434	4.863	.000	.692	1.446
	Produk (X3)	.176	.077	.196	2.292	.024	.751	1.332

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu harga sebesar 0,779, promosi sebesar 0,692 dan produk sebesar 0,751, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,283, promosi sebesar 1,446 dan produk sebesar

1,332 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak dipertimbangkan multikolinearitas.

5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji *Darbin-Watson* (*DW test*) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 5.9

Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,560	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak dipertimbangkan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10

Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.477	2.493	1.788

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak dipertimbangkan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.788 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuannya

terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Pengujian Heteroskesdastisitas Dengan *Uji Glejser*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	2.029		1.238	.219
	Harga (X1)	-.028	.046	-.071	-.599	.551
	Promosi (X2)	.030	.054	.069	.549	.584
	Produk (X3)	-.017	.046	-.045	-.376	.708

a. Dependent Variable: RES2

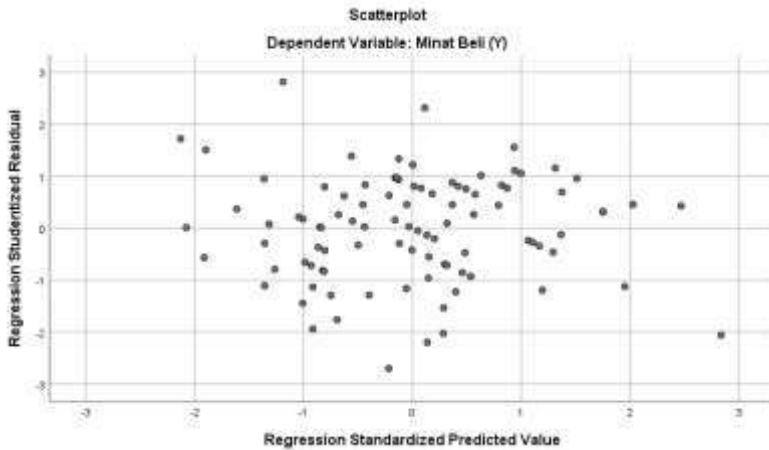
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi sebesar 0,551, promosi (X_2) nilai *probability* signifikansi sebesar 0,564 dan produk (X_3) diperoleh nilai *probability* signifikansi sebesar 0,708 dimana semuanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak dipertimbangkan gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan :

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut



Sumber: Data Primer diolah

Gambar 5.3

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

5.4 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif.

5.4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	69.8	69.8	69.8
	Perempuan	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 69,8%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang atau 30,2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	16	16.7	16.7	16.7
	31-40 Tahun	35	36.5	36.5	53.1
	41-50 Tahun	25	26.0	26.0	79.2
	> 50 Tahun	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Data di atas, responden yang berusia antara < 30 tahun sebanyak sebanyak 16 orang atau 16,7%, yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 35 orang atau 36,5%, yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 25 orang atau 26,0% dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 20 orang atau 20,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.14
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	25.0	25.0	25.0
	Karyawan Swasta	29	30.2	30.2	55.2
	Pegawai Negeri	16	16.7	16.7	71.9
	Wiraswasta	21	21.9	21.9	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data di atas, responden yang masih sekolah/mahasiswa sebanyak 24 orang atau 25,0%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 30,2%, yang bekerja sebagai karyawan pegawai negeri sebanyak 16 orang atau 16,7%, bekerja sebagai wiraswasta yang sebanyak 21 orang atau 21,9%, dan lainnya yang sebanyak 6 orang atau 6,3%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 5.15

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Memakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	33	34.4	34.4	34.4
	< 2 Tahun	40	41.7	41.7	76.0
	> 2 Tahun	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Data di atas, responden yang berlangganan < 1 tahun sebanyak 33 orang atau 34,4%, yang berlangganan antara < 2 tahun tahun sebanyak 40 orang atau 41,7%, yang berlangganan > tahun sebanyak 23 orang atau 24,0%.

5.4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2) produk (X_3) minat beli (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti.

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik. yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.16

Tabel Kriteria Tanggapan Responden

Rentang Skala	Keterangan / Kriteria
1,00 – 1,790	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Setuju / Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Setuju / Kurang Baik
3,40 – 4,19	Setuju / Baik
4,19 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:95)

Berdasar pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilaian atau jawaban responden menurut item pernyataan sebagai berikut:

1. Penilaian Responden Berdasar Pada Variabel Harga (X_1)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel harga (X_1) sebagai berikut:

Tabel 5.17

Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Harga yang ditetapkan sudah sesuai kualitas produk	30	39	27	0	0	387	96	4.03	S
2	Harga sudah sesuai dengan manfaat produk yang diterima	14	48	29	5	0	359	96	3.74	S

3	Harga sesuai dengan jenis dan ukuran produk yang Anda pesan	15	42	30	9	0	351	96	3.66	S
4	Harga yang diberikan selalu kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk sejenis	22	47	22	5	0	374	96	3.90	S
5	Harga yang diberikan sudah sesuai dengan harga di pasaran.	9	41	39	7	0	340	96	3.54	S
6	Produk yang dibeli tidak dikenakan biaya tambahan.	18	34	37	7	0	351	96	3.66	S
7	Sistem pembayaran yang diterapkan sangat memudahkan dalam proses jual beli	8	40	42	6	0	338	96	3.52	S
8	Prosedur pembayaran cepat dan tidak melalui prosedur yang panjang	33	41	18	4	0	391	96	4.07	S
9	Syarat pembayaran mudah dilakukan dan tidak memberatkan konsumen.	9	46	40	1	0	351	96	3.66	S
10	Harga jual kembali produk Vivo masih tinggi	14	36	43	3	0	349	96	3.64	S
Jumlah		172	414	327	47	0	3591	960	Rata2	
Persentase (%)		17.9%	43.1%	34.1%	4.9%	0.0%	100%		3.74	S

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel harga diperoleh rata-rata skor 3.74 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 61,0% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 39,0%.

2. Penilaian Responden Berdasar Pada Variabel Promosi (X₂)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel promosi (X₂) sebagai berikut:

Tabel 5.18

Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Vivo dalam melakukan promosi jelas dan saya mengerti jenis produk yang saya butuhkan	14	48	33	1	0	363	96	3.78	S
2	Pemanfaatan media yang dipilih Vivo, mampu membuat konsumen tertarik	6	62	27	1	0	361	96	3.76	S

3	Pemasaran yang dilakukan oleh Vivo cukup efektif dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan	19	45	29	3	0	368	96	3.83	S
4	Marketing Vivo memiliki kemampuan komunikasi personal yang baik	22	45	28	1	0	376	96	3.92	S
5	Penyebaran brosur disertai penjelasan yang terperinci dari petugas	14	49	32	1	0	364	96	3.79	S
6	Anda tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh Vivo	10	56	29	1	0	363	96	3.78	S
7	Vivo aktif membuat leaflet, brosur sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi	15	43	37	1	0	360	96	3.75	S
8	Dalam membangun preferensi, Vivo melakukan kunjungan ke pelanggan	19	45	32	0	0	371	96	3.86	S
9	Dalam menawarkan produk, disampaikan kelemahan dan keunggulannya	14	46	34	2	0	360	96	3.75	S
10	Vivo selalu menanggapi komplain dengan cepat dan memberi solusi	16	52	26	2	0	370	96	3.85	S
Jumlah		149	491	307	13	0	3656	960	Rata2	
Persentase (%)		15.5%	51.1%	32.0%	1.4%	0.0%	100%		3.81	S

Sumber: Data diolah, 2020

Tanggapan responden pada variabel promosi diperoleh rata-rata skor 3.81 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 66,7% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 33,3%.

Tabel 5.19
Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Produk (X_3)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Produk VIVO <i>Smartphone</i> yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan tidak cepat rusak	26	40	26	4	0	376	96	3.92	s
2	Produk dapat bersaing dengan produk sejenis yang dengan memberikan benefit yang tinggi	16	48	31	1	0	367	96	3.82	s
3	Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> merek VIVO karena tampilan yang elegan	14	45	35	2	0	359	96	3.74	s
4	Produk yang disediakan Vivo memiliki manfaat yang sesuai yang diharapkan konsumen	17	41	34	4	0	359	96	3.74	s

5	Harga sudah sesuai dengan nilai yang ada pada produk	17	51	28	0	0	373	96	3.89	S
6	Saya tertarik membeli <i>Smartphone</i> merek Vivo karena tampilan desain yang elegan	21	41	33	1	0	370	96	3.85	S
7	Saya membeli <i>Smartphone</i> merek Vivo karena keandalan produk menggunakan sensor pemilik untuk privasi ponsel,	16	47	31	2	0	365	96	3.80	S
8	Saya membeli <i>Smartphone</i> merek Vivo karena daya tahan baterai lebih lama	17	38	41	0	0	360	96	3.75	S
9	Saya memilih untuk membeli <i>Smartphone</i> merek Vivo karena kualitas produk yang baik	15	37	42	2	0	353	96	3.68	S
10	Saya memilih untuk membeli <i>Smartphone</i> merek Vivo karena sesuai keinginan saya	15	47	34	0	0	365	96	3.80	S
Jumlah		174	435	335	16	0	3647	960	Rata2	
Persentase (%)		18.1%	45.3%	34.9%	1.7%	0.0%	100%		3.80	S

Sumber: Data diolah, 2020

Tanggapan responden pada variabel produk diperoleh rata-rata skor 3.80 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 63,4% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 36,6%.

3. Penilaian Responden Berdasar Pada Variabel Minat Beli (Y)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel minat beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 5.20

Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Saya merasa tertarik dengan variasi fitur produk <i>VIVO Smartphone</i>	23	51	22	0	0	385	96	4.01	S
2	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan	20	41	34	1	0	368	96	3.83	S

	dengan tidak pernah membohongi pelanggan									
3	Anda membeli VIVO <i>Smartphone</i> atas keinginan dan kebutuhan sendiri	24	33	38	1	0	368	96	3.83	S
4	Anda mencari informasi tentang produk VIVO <i>Smartphone</i> sebelum memutuskan membeli	28	46	18	4	0	386	96	4.02	S
5	Anda lebih suka memilih VIVO <i>Smartphone</i> dibanding merek lainnya	17	32	46	1	0	353	96	3.68	S
6	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga anda	20	53	23	0	0	381	96	3.97	S
7	Produk VIVO <i>Smartphone</i> adalah produk yang bagus	28	51	17	0	0	395	96	4.11	S
8	Produk VIVO <i>Smartphone</i> adalah produk yang bagus	20	42	34	0	0	370	96	3.85	S
9	Saya menikmati produk VIVO <i>Smartphone</i> setelah menggunakannya	12	40	44	0	0	352	96	3.67	S

10	Produk VIVO <i>Smartphone</i> adalah menjadi pilihan utama <i>handphone</i> Anda	22	54	20	0	0	386	96	4.02	S
Jumlah		214	443	296	7	0	3744	960	Rata2	
Persentase (%)		22.3%	46.1%	30.8%	0.7%	0.0%	100%		3.90	S

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden variabel minat beli diperoleh rata-rata skor sebesar 3.90 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 68,4% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 31,6%.

4. Penilaian Responden Berdasar Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai berikut:

Tabel 5.21

Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				

1	Anda berkeinginan untuk secara kontinyu membeli kembali produk Vivo	24	48	23	1	0	383	96	3.99	S
2	Anda berkomitmen untuk jangka waktu yang lama selalu menjadi pelanggan Vivo	27	42	27	0	0	384	96	4.00	S
3	Anda berniat menceritakan kondisi produk yang berkualitas kepada orang lain	29	37	30	0	0	383	96	3.99	S
4	Anda merasa bahwa Vivo berupaya memenuhi harapan	35	43	13	5	0	396	96	4.13	S
5	Anda tidak tertarik produk sejenis yang diproduksi Vivo lain (pesaing).	27	29	40	0	0	371	96	3.86	S
6	Anda lebih mengutamakan untuk membeli Vivo karena mereknya yang terkenal	32	39	25	0	0	391	96	4.07	S
7	Anda berkeinginan untuk membeli Vivo karena memiliki model yang sesuai trend	31	43	21	0	1	391	96	4.07	S
8	Vivo Smartphone memiliki variasi warna yang lengkap	23	48	25	0	0	382	96	3.98	S
9	Ukuran bentuk Vivo memiliki ciri khas yang menarik	13	42	41	0	0	356	96	3.71	S

10	Dengan keunggulan yang dimiliki, Anda ingin menjadi pelanggan yang setia	22	47	26	1	0	378	96	3.94	S
Jumlah		263	418	271	7	1	3815	960	Rata2	
Persentase (%)		27.4%	43.5%	28.2%	0.7%	0.1%	100%		3.97	S

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor sebesar 3.97 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 70,9% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 29,1%.

5.4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis Regresi.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2) produk (X_3), minat beli (Y) dan kepuasan konsumen (Z) baik secara parsial maupun secara simultan.

Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.538	3.104		6.938	.000
	Harga (X1)	.467	.083	.504	5.653	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 21,538 + 0,467X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 21,538 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) tidak dipertimbangkan maka telah terdapat nilai minat beli (Y) sebesar 21,538 *point*.
- Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,467 diartikan apabila konstanta tetap dan variabel promosi (X_2) dan produk (X_3) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel

harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,467 *point*.

Tabel 5.23

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.280	3.124		4.571	.000
	Promosi (X_2)	.649	.082	.634	7.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,280 + 0,649X_2$.

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,280 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_2) tidak dipertimbangkan, maka telah terdapat nilai minat beli (Y) sebesar 14,280 *point*.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,649 diartikan apabila konstanta tetap dan variabel harga (X_1) dan produk (X_3) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan terdapat perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,649 *point*.

Tabel 5.24

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.422	3.079		7.282	.000
	Produk (X3)	.436	.081	.487	5.412	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 22,422 + 0,436X_3$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 22,422 diartikan bahwa jika variabel produk (X_1) tidak dipertimbangkan maka telah terdapat nilai minat beli (Y) sebesar 22,422 *point*.
- Nilai koefisien regresi produk (X_3) sebesar 0,436 diartikan apabila konstanta tetap dan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel produk (X_3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,436 *point*.

Tabel 5.25

Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.957	3.416		2.037	.045
	Harga (X_1)	.226	.078	.243	2.895	.005
	Promosi (X_2)	.444	.091	.434	4.863	.000
	Produk (X_3)	.176	.077	.196	2.292	.024

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,957 + 0,226X_1 + 0,444X_2 + 0,176X_3$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,957 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) tidak dipertimbangkan maka telah terdapat nilai minat beli (Y) sebesar 6,957 *point*.
- b. Nilai harga (X_1) 0,226 diartikan apabila konstanta tetap dan variabel promosi (X_2) dan produk (X_3) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,226 *point*.
- c. Nilai promosi (X_2) 0,444 diartikan apabila konstanta tetap dan variabel harga (X_1) dan produk (X_3) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,444 *point*.
- d. Nilai produk (X_3) 0,176 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel produk (X_3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat beli (Y) sebesar 0,176 *point*.

Tabel 5.26

**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Minat beli (Y)
Terhadap Kepuasan konsumen (Z)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.154	2.729		.000
	Minat Beli (Y)	.656	.070	.697	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Z = 14,154 + 0,504Y$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,154 diartikan bahwa jika variabel minat beli (Y) tidak dipertimbangkan, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Z) sebesar 14,154 *point*.
- Nilai koefisien regresi minat beli (Y) sebesar 0,504 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lain, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel minat beli (Y) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,504 *point*.

2. Analisis Koefisien Korelasi.

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 5.27

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga(X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

		Correlations ^b	
		Harga (X1)	Minat Beli (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,504 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **sedang**.

Tabel 5.28

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X2)
Terhadap Minat Beli (Y)

Correlations^b

		Promosi (X2)	Minat Beli (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,634 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 5.29

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Produk (X3)
Terhadap Minat Beli (Y)

Correlations^b

		Produk (X3)	Minat Beli (Y)
Produk (X3)	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,487 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **sedang**.

Tabel 5.30

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	2.493

a. Predictors: (Constant), Produk (X_3), Harga (X_1), Promosi (X_2)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,702 artinya variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap minat beli (Y).

Tabel 5.31

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Antara Minat Beli (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations^b

		Minat Beli (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000

Kepuasan	Pearson Correlation	.697**	1
Konsumen (Z)	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,697 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **kuat**.

3. Analisis Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 5.32

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.246	2.993

a. Predictors: (Constant), Harga (X_1)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,238 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 23,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5.33

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.395	2.680

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,402 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 40,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 5.34

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Produk (X_3)
Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.238	.229	3.025

a. Predictors: (Constant), Produk (X_3)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,238 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 23,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5.35

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel
Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	2.493

a. Predictors: (Constant), Produk (X_3), Harga (X_1), Promosi (X_2)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,493 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 49,3% sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 5.36

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Antara Minat Beli (Y) Terhadap
Kepuasan Konsumen (Z)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.480	2.341

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,485 maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Pengujian Hipotesis.

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata 5\%}$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (96-2) = 94, \text{ maka } t_{tabel} = 1,986$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{Sig.0,05}$.

1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.37

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.538	3.104		6.938	.000
	Harga (X_1)	.467	.083	.504	5.653	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,653 > 1,986)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

2) Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_1 : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.38

Hasil Uji t Variabel Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.280	3.124		4.571	.000
	Promosi (X2)	.649	.082	.634	7.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,412 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

3) Pengaruh Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_1 : \rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.39

Hasil Uji t Variabel Produk (X₃) Terhadap Minat beli (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.422	3.079		7.282	.000
	Produk (X3)	.436	.081	.487	5.412	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,412 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

4) Pengaruh Minat Beli (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen

handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_1 : \rho_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.40

Hasil Uji t Variabel Minat Beli (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.154	2.729		5.188	.000
	Minat Beli (Y)	.656	.070	.697	9.413	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,413 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel harga, promosi dan produk secara simultan terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(96-3-1) = 92$, jadi $F_{tabel} = 2,470$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < Sig.0,05$.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{1,2,3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

$H_3 : \rho_{1,2,3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

Tabel 5.41

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.444	3	185.481	29.856	.000 ^b
	Residual	571.556	92	6.213		
	Total	1128.000	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk (X_3), Harga (X_1), Promosi (X_2)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($29,856 > 2,470$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian.

1 Pembahasan Deskriptif.

Pembahasan deskriptif, dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

a) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar variabel harga (X_1).

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variabel harga (X_1) diperoleh rata-rata *score* 3.74 dengan kriteria setuju. Dari keseluruhan pernyataan di atas, yang mendapatkan *rating score* paling rendah adalah pernyataan nomor 5 yaitu Harga yang diberikan sudah sesuai dengan harga di pasaran., dimana hanya mencapai *score* 3,54.

b) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel promosi (X_2).

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang

tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variabel promosi (X_2) diperoleh rata-rata *score* 3.81 dengan kriteria setuju. Dari keseluruhan pernyataan di atas, yang mendapatkan *rating score* paling rendah adalah pernyataan nomor 9 yaitu Dalam menawarkan produk, disampaikan kelemahan dan keunggulannya, dimana hanya mencapai *score* 3,75.

c) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar variabel produk (X_3).

Produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variabel produk (X_3) diperoleh rata-rata *score* 3.80 dengan kriteria setuju. Dari keseluruhan pernyataan di atas, yang mendapatkan *rating score* paling rendah adalah pernyataan nomor 9 yaitu Saya memilih untuk membeli *Smartphone* merek *V i v o* karena kualitas produk yang baik, dimana hanya mencapai *score* 3,68.

d) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Minat Beli (Y).

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variabel minat beli (Y) diperoleh rata-rata *score* 3.90 dengan kriteria setuju. Dari keseluruhan pernyataan di atas, yang mendapatkan *rating score* paling rendah adalah pernyataan nomor 9 yaitu Saya menikmati produk VIVO *Smartphone* setelah menggunakannya, dimana hanya mencapai *score* 3,67.

e) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar variabel kepuasan konsumen (Z).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat

tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variabel kepuasan konsumen (Z) diperoleh rata-rata *score* 3.97 dengan kriteria setuju. Dari keseluruhan pernyataan di atas, yang mendapatkan *rating score* paling rendah adalah pernyataan nomor 9 yaitu Ukuran bentuk Vivo memiliki ciri khas yang menarik, dimana hanya mencapai *score* 3,71.

5.5.2 Pembahasan Kuantitatif.

Pembahasan verifikatif dimaksudkan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya serta, pembahasan keterkaitan teori yang mendukung yang diselaraskan dengan hasil pengolahan data.

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 21,538 + 0,467X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,504 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **sedang**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,238 atau sebesar 23,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($5,653 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan *probability signficancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga

terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,280 + 0,649X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,634 artinya kedua variabel mempunyai tingkat pengaruh yang **kuat**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,402 atau sebesar 40,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,944 > 1,986)$, hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

3. Pengaruh Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 22,422 + 0,436X_3$, koefisien korelasi sebesar 0,487 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **sedang**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh produk (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,238 atau sebesar 23,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,412 > 1,986)$, hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan

H₃ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

4. Pengaruh Harga (X₁), Promosi (X₂) dan Produk (X₃) Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa harga (X₁), promosi (X₂) dan produk (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,957 + 0,226X_1 + 0,444X_2 + 0,176X_3$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,702 artinya memiliki hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 49,3% sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,856 > 2,470)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₄ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan produk terhadap minat beli handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

5. Pengaruh Minat Beli (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai persamaan regresi $Z = 14,154 + 0,656Y$, koefisien korelasi sebesar 0,697 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh minat beli karyawan (Y) terhadap kepuasan

konsumen (Y) adalah sebesar 0,485 atau sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,413 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi dan produk terhadap minat beli, yang berdampak pada kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 21,538 + 0,467X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,504 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 23,8%. Uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(5,653 > 1,986)$, hal ini diperkuat dengan $\text{sig}.0,000 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 14,280 + 0,649X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 artinya kedua memiliki hubungan yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 40,2%. Uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(7,944 > 1,986)$, hal ini diperkuat dengan $\text{sig}. 0,000 < 0,05$.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 22,422 + 0,436X_3$ nilai koefisien korelasi

sebesar 0,487 artinya kedua memiliki hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 23,8%. Uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau ($5,412 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$.

4. Harga, promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 6,957 + 0,226X_1 + 0,444X_2 + 0,176X_3$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,702 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien secara simultan sebesar 49,3% sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau ($29,856 > 2,470$), hal tersebut juga diperkuat dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Z = 14,154 + 0,656Y$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,697 artinya kedua memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 48,5%. Uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau ($9,413 > 1,986$), hal ini diperkuat dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen handphone merek VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

B. Saran

1. Variabel harga pernyataan yang paling lemah adalah Sistem pembayaran yang diterapkan sangat memudahkan dalam proses

jual beli, dimana hanya mencapai *score* 3,52. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memperbaiki sistem pembayaran yang selama ini cash/tunai dengan menerima pembayaran melalui transfer atau sejenisnya sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

2. Variabel promosi pernyataan yang paling lemah adalah Dalam menawarkan produk, disampaikan kelemahan dan keunggulannya, dimana hanya mencapai *score* 3,75. Untuk lebih baik lagi perusahaan dalam menawarkan produk Vivo tidak hanya menyampaikan keunggulannya saja namun juga kelemahannya sehingga konsumen mendapatkan informasi yang berimbang.
3. Variabel promosi pernyataan yang paling lemah adalah konsumen memilih untuk membeli *Smartphone* merek *V i v o* karena kualitas produk yang baik, dimana hanya mencapai *score* 3,68. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memberikan pemahaman tentang spesifikasi dan kualitas produk konsumen merasakan kepuasan dengan produk yang diberikan oleh *VIVO smartphone*.
4. Variabel minat beli pernyataan yang paling lemah adalah konsumen menikmati produk *VIVO Smartphone* setelah menggunakannya, dimana hanya mencapai *score* 3,67. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus terus menerus melengkapi fitur produk agar konsumen merasa apa yang dibutuhkan dapat diperoleh di produk tersebut

5. Variabel kepuasan konsumen pernyataan yang paling lemah adalah Ukuran bentuk Vivo memiliki ciri khas yang menarik, dimana hanya mencapai *score* 3,71. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus secara terus menerus menciptakan inovasi yang lebih banyak seperti penambahan aksesoris sehingga tampilan produk lebih elegan

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Babin, Zikmund, (2017) *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Bahri, Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional dan Disain Interior Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Maksipreneur* Vo. 8 No. 1 (2018)
- Basu Swastha Dharmmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

- Ferdinand A (2016) *“Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategic”*, Research Paper Series, Progam Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herman. (2015) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). Ekomaks. Volume 2 Nomor 1: 77-89.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Irawan, Handi, (2016), *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kharis Ismu Fadli (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kinnear, T.C. and J. R. Taylor. (2016) *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh. Thamrin). Jakarta: Edisi Tiga, Erlangga.
- Koswara, E. (2017) *Teori-teori Kepribadian*. Edisi II. Bandung: PT Eresco.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). akarta: Salemba Empat.

Lenzum, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomse, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 (2014)

Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2016). *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-. Hill, New York.

Mowen, John C dan Minor, Michael (2017). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Peraturan Menteri Perindustrian No. 65 tahun 2016 tentang ketentuan dan tata cara penghitungan nilai tingkat komponen dalam negeri produk telepon seluler, komputer genggam (Handheld), dan komputer tablet.

Rao Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.

Rozi, A. (2018) *Perilaku Keorganisasian*, Serang: Desanta Muliavisitama

Saladin. Djaslim (2016) *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Sentiana, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Widya Cipta, Vol. 2 No. 2 (2018)

- Singgih Santoso (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. J (2015) *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta.
- Umar Bakti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di bandar Lampung. Jurnal Ekonomi No. 1 (2020)
- Wicaksono, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Kartu XL Axiata di Semarang. Jurnal Management Vol: 6 No: 2 (2017)
- Yazid (2016) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.

Tentang Penulis



Jasmani Lahir di Jogjakarta 07 Agustus 1967. Saat ini mengabdikan sebagai Dosen tetap di Universitas Pamulang (Unpam) pada Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dengan fokus keahlian pada bidang Ilmu Pemasaran dan Keuangan. Saat ini sedang menempuh program Doktorat di Universitas Pasundan Bandung. Moto Hidupnya; *if you don't try anything you will get nothing*



Denok Sunarsi, lahir di Bandung, 29 November, saat ini mengajar di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, sedang menempuh kuliah pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan, giat melakukan penelitian dengan tema human resources, education, marketing dan financial, Google Scholar ID: jMkCtL8AAAAJ; Sinta ID: 6031882; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6876-0143>; dan Scopus ID: 57216789555



Achmad Rozi, Lahir di Serang 17 Mei 1974. Saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Primagraha. Menyelesaikan S1 di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (1998). Kemudian melanjutkan S2 di Program Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia Yogyakarta (2002). Tahun 2020, penulis mendaftar di Program Studi Ilmu Manajemen Doktorat S3 Universitas Pasundan Bandung

