

**PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF SALESMAN,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
OUTLET RETAIL PADA PRODUK PILKITA DI PT.  
JAVAS TRIPTA SEJAHTERA KANTOR CABANG  
PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ryan Fachrul Rozy  
NIM : 16414300  
Program Studi : Manajemen S1

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PONOROGO 2022**

**PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF SALESMAN,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
OUTLET RETAIL PADA PRODUK PILKITA DI PT.  
JAVAS TRIPTA SEJAHTERA KANTOR CABANG  
PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ryan Fachrul Rozy  
NIM : 16414300  
Program Studi : Manajemen S1

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PONOROGO 2022**


## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Komunikasi Efektif Salesman, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo  
Nama : Ryan Fachrul Rozy  
NIM : 16414300  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo,04-01-1996  
Program Studi : Manajemen

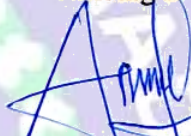
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 18 Januari 2022

Pembimbing I

  
Titi Rapini, SE.,MM  
NIDN. 0005056301


Pembimbing II


  
Riawan, S.pd.,MM  
NIDN.0705128502


Merngetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si  
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji :

  
Titi Rapini, SE.,MM  
NIDN. 0005056301

  
Siti Chamidah, SE,MSi  
NIDN. 0019057101

  
Naning Kristiyana, SE.,MM.  
NIDN. 0721117501

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Komunikasi Efektif Salesman, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo serta untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Efektif salesman, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Minat beli konsumen pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah outlet ritel di PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Data dan hasil responden tersebut di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Efektif salesman ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y), Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y), dan Promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program perangkat SPSS.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas ridho NYA saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah Pengaruh Komunikasi Efektif salesman, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.


Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen.
3. Ibu Titi Rapini, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Bapak Riawan, S.pd., MM selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih dan penghormatan yang setinggi – tingginya kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan inspirasi, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun material selama saya terlahir di dunia, sampai saat ini.
6. Istri saya tercinta yang telah mendukung serta memberikan masukan saat proses pembuatan skripsi serta menyemangati saya.
7. Seluruh teman – teman saya , terimakasih atas motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo yang telah membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan studi di FE UMPO.

Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini , banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun, penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Tidak hanya terkait dengan tema skripsi, melainkan juga berbagi masukan dan nasihat dari berbagai pihak untuk pengembangan diri penulis, terutama terkait dengan *attitude* dan *soft skill*. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk meningkatkan kualitas ilmiah penulisan ini sangat penulis harapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Ponorogo, 09 Februari 2022

Penulis

  
(Ryan Fachrul Rozy)

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 09 Februari 2022



(Ryan Fachrul Rozy)

NIM 1641430



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
RINGKASAN .....	II
KATA PENGANTAR .....	III
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN .....	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Pustaka .....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Penelitian.....	40
D. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Ruang Lingkup .....	44
B. Populasi Dan Sampel.....	44
C. Data Yang Dibutuhkan .....	45
D. Metode Pengambilan Data.....	45
E. Definisi Operasional Variabel .....	47
F. Uji Instrumen.....	49
G. Uji Analisa Data.....	52
H. Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
1.1. Hasil Penelitian .....	57
1.2. Pembahasan .....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN .....	92





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1. Gambaran Produk.....	58
Tabel 3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur ..	60
Tabel 3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61
Tabel 3.5. Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Efektif Salesman (X1)..	62
Tabel 3.6. Tanggapan Responden Variabel Harga (X2).....	65
Tabel 3.7. Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3).....	67
Tabel 3.8. Tanggapan Responden Variabel Minat Konsumen (Y).....	69
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 3.11. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 3.12. Analisis Koefisien Diterminasi .....	77
Tabel 3.13. Hasil Uji T.....	78
Tabel 3.14. Hasil Uji F.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....40



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Produk olahan dari bahan alami herbal untuk meredakan pegal linu serta nyeri otot akibat bekerja keras dan olahraga berat, untuk pria dan wanita, baik sudah tua maupun masih muda atau biasa dikenal dengan produk Pilkita. Dalam perjalanannya mampu menembus beberapa zaman hingga bertahan sampai sekarang, ini tak terlepas dari peran Purwanto Rahardjo pemilik usaha jamu dengan bendera PT Marguna Taratula APK Farma. Lewat usahanya yang gigih dan tak kenal putus asa, berjuang mempertahankan Pilkita di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini. Pada awal tahun 1960 Pilkita berhenti produksi hingga beberapa tahun kemudian lewat tangan Purwanto Rahardjo Pilkita kembali beredar di pasaran.

Produk Pilkita dari bahan alami herbal yang dulunya memiliki sejarah perjalanan panjang hingga saat ini di tengah modernisasi terus mencoba bertahan meski peminat Pilkita di zaman modern seperti sekarang ini menurun hanya dari kalangan orang-orang yang sudah lanjut usia, berkurangnya minat konsumen Pilkita di Ponorogo serta harga di pasaran yang semakin tinggi membuat konsumen lebih beralih ke produk lain dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih cepat beres manfaatnya, sebab produk Pilkita ini terbuat dari bahan-bahan herbal jadi perlu rutin untuk mengkonsumsinya agar hasilnya maksimal.

Produk Pilkita juga memiliki fungsi lain, selain untuk memulihkan pegal linu serta nyeri otot akibat bekerja keras dan olah raga berat. Pilkita juga

berkhasiat untuk membantu menyegarkan badan dan memelihara kesehatan, memperbaiki nafsu makan serta meredakan sakit pinggang.

Perkembangan produk Pilkita di Ponorogo yang distribusikan oleh PT Javas Tripta Sejahtera Kantor cabang Ponorogo melalui salesmannya kepada konsumen yang berperan untuk mengembalikan minat beli dari pada konsumen Pilkita yang sedang mengalami penurunan dengan melalui berbagai cara yakni melakukan event-event pasar, promosi secara langsung kepada calon konsumen maupun melalui media iklan serta melakukan komunikasi efektif salesman kepada outlet – outlet retail yang ada di Ponorogo selain untuk bertukar pendapat serta menerima kritik dan saran, juga untuk saling menguatkan hubungan baik antara salesman dan juga outlet agar terjalin rasa kekeluargaan antara outlet dan salesman nya.

Konsumen produk herbal Pilkita biasanya mengkonsumsi Pilkita sebab termasuk kategori jamu atau komposisinya dari bahan herbal alami. Seseorang membeli produk bahan herbal ini akan aman tanpa efek samping apapun sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Misal mereka membeli produk herbal alami bukan sebab barang tersebut semata mata mampu untuk menyembuhkan penyakitnya tapi di sisi lain faktor efek samping yang ditimbulkan dari obat tersebut. Kebutuhan untuk mengkonsumsi produk olahan herbal yang alami jauh lebih baik dibandingkan mengkonsumsi obat-obat berbahan kimia, untuk itu agar tetap sehat secara herbal dan alami maka konsumen harus meminum secara rutin agar hasil yang didapat maksimal.

Komunikasi efektif salesman di PT Javas Tripta kantor cabang Ponorogo satu diantara faktor yang mendasari para calon konsumen untuk membeli produk

herbal Pilkita. Komunikasi efektif salesman kepada konsumen ialah pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, yang disajikan secara personal ataupun impersonal melalui symbol atau sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari salesman dapat dipahami dengan efektif oleh konsumen ( Sumber penulis buku Joko rizkie widokarti dan Donni Juni Priansa tentang Komunikasi, 2018) mengutarakan bahwa semakin baik komunikasi efektif salesman kepada calon konsumennya, maka semakin tinggi tingkat minat konsumen untuk membeli produk Pilkita tersebut.

Mendasarkan pada uraian tentang pentingnya komunikasi efektif salesman, harga dan promosi, keputusan minat beli konsumen pada produk Pilkita, maka penelitian ini mengajukan judul “Pengaruh Komunikasi Efektif Salesman, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Outlet Retail Pada Produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera Kantor Cabang Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

- a. Apakah Komunikasi Efektif Salesman berpengaruh terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo?

- d. Apakah Komunikasi efektif salesman, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh Komunikasi Efektif Salesman terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.
- d. Mengetahui pengaruh Komunikasi Efektif Salesman, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli Outlet Retail pada produk Pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat penelitian sebagai berikut;

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan materi yang sudah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan yang di teliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan di kantor cabang Ponorogo dalam rangka meningkatkan minat outlet retail melalui komunikasi efektif salesman, harga dan promosi. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tsebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan terkait dengan strategi pemasaran.

c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Manajemen Pemasaran

##### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mengutarakan bahwa manajemen pemasaran ialah *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*. Manajemen pemasaran ialah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwa pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan uraian tersebut manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.



## **b. Strategi Pemasaran**

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yakni suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Harper, Arville dan Jean Claude (2010) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran dalam pandangan Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran ialah proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran ialah hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran ialah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam pandangan Stanton (2012) pemasaran ialah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dalam pandangan McCarthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang

dikemukakan oleh McCarthy (2010), yakni *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yakni: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2014). Sesudah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

## **2. Bauran Pemasaran**

### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran ialah “gabungan dari beberapa alat pemasaran yang saling dipadukan sehingga memberikan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran”. Dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa “terdapat empat pendekatan dalam bauran pemasaran yakni *product, price, place* dan *promotion* atau dikenal dengan istilah 4P untuk bauran pemasaran produk berwujud sedangkan untuk pemasaran jasa ada *People, Physical Evidence* dan *Process* (3P) sehingga untuk bauran pemasaran produk jasa terdapat 7P yang dikenal dalam bauran pemasaran pemasaran yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*”.

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan

perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran ialah kumpulan dari sejumlah alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2012), bahwa; *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*.

Dalam pandangan Mc Carthy (2010) mengklasifikasi bauran pemasaran produk yang memiliki bentuk (produk barang) kedalam empat kelompok atau yang dikenal dengan istilah 4P dalam aktifitas pemasaran yakni; Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa memerlukan sejumlah alat pemasaran yang lebih luas dengan adanya penambahan beberapa alat pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 7P dalam pemasaran jasa. Klasifikasi dari 7P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler, 2012);

a) Product (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang memiliki nilai manfaat yang ditawarkan kepada pasar, dimana manfaat yang melekat tersebut dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan kepasar dapat dibagi menjadi dua jenis yakni produk

barang (memiliki bentuk fisik, dapat disentuh dan dilihat) dan produk jasa (tidak memiliki bentuk fisik).

Dalam pandangan Tjiptono (2015) produk ialah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pandangan Kotler (2012) item – item yang termasuk dalam bagian produk ialah;

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Keunikan produk
4. Kemasan produk
5. Desain produk
6. Ukuran produk
7. Pelayanan
8. Penyajian produk
9. Garansi
10. Merek

b) Price (harga)

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memakai produk. Penetapan harga harga suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, sebab pada dasarnya harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran

yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan sebab harga ialah bagian penawaran suatu barang (Handayani; 2012:9)

Komponen dari Harga meliputi :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat Pembayaran

c) Place (tempat).

Tempat ialah lokasi yang dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menempatkan produk, tempat produksi dan operasional perusahaan dan membuat konsumen menjadi mudah untuk menemukan produknya. Tempat juga dapat berperan sebagai sarana distribusi agar produk yang berada pada perusahaan mudah tersampaikan ke konsumen. Tempat juga dapat bermanfaat untuk mengefisienkan waktu pengiriman barang yang diinginkan konsumen.

Komponen dari tempat meliputi;

1. Saluran pemasaran
2. Pasar sasaran
3. Lokasi
4. Persediaan
5. Pendistribusian

d) Promotion (promosi)

Promosi ialah sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler<sup>12</sup> dan Keller ; 2013:204).

Komponen Promosi meliputi :

1. Iklan media elektronik
  2. Promosi penjualan ( sales promotion )
  3. Iklan papan nama
- e) People (orang)

People ialah seluruh sumber daya manusia yang dimiliki karyawan yang dimulai dari fase seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi yang kelak akan memiliki kemampuan softskill dan hardskill sehingga memiliki nilai pembeda dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh kompetitor didalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Komponen – komponen people meliputi;

1. Pendiri/pemilik
2. Karyawan
3. Budaya organisasi
4. Pelayanan kepada pelangga

- f) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik ialah bukti yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pihak penyedia jasa yang diprioritaskan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Komponen –komponen bukti fisik ialah;

1. Display
2. Penempatan kantor
3. Penataan ruangan

g) Process (proses)

Proses ialah seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen

Komponen dari proses ialah sebagai berikut;

1. Pelayanan
2. Pengiriman
3. Keluhan

### **3. Komunikasi Efektif Salesman**

#### **a. Pengertian *Salesman* ( Kemampuan Penjual )**

**Paul D. converse Huegy** dan **Mitchell** mendefinsikan : “*Salesman*”-menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. (Alma, 2005: 111). *Salesmanship* atau ilmu menjual menurut Baduara (2004 : 3)

merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru



mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Secara umum definisi *salesmanship* menurut *Jean Beltrand* dalam *Baduara* (2004 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesmen untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawah sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. (Swastha, 2001 : 47)

#### **b. Pengertian Komunikasi efektif salesman**

Komunikasi efektif salesman kepada konsumen ialah pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, yang disajikan secara personal ataupun impersonal melalui symbol atau sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun saat ini banyak perusahaan yang mempraktikan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga perusahaan dapat menggali informasi mendalam

dari kosumen ( Sumber penulis buku Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa tentang Komunikasi, 2018)

a. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi kepada konsumen berkaitan dengan hal-hal berikut

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan dari kebutuhan konsumen.

2. Sosialisai

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisai yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisai yang terjadi antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin mudah.

3. Motivasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media informasi yang berbentuk media masa, menyebarkan beragam

produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. Hiburan

Komunikasi juga ialah satu diantara media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke competitor

6. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrase, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

7. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovadi. Dalam hal ini, inovasi hadir sebab adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

b. Prinsip Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting sebab akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, makna yang tersimpan di balik pesan yang disampaikan komikator dapat disampaikan secara efektif. Dengan kata

lain, hasil atau respons yang diharapkan komunikator bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dipakai komunikator.

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi ialah *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble (REACH)*. Pada dasarnya komunikasi ialah upaya komunikator mampu meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, dan respons positif.

1. Menghargai (*Respect*)

Rasa hormat dan saling menghargai ialah prinsip yang pertama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen ialah individu yang ingin dihargai dan dianggap penting. Jika membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, perusahaan dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja perusahaan.

2. Empati (*Empaty*)

Empati ialah kemampuan perusahaan/salesman untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh konsumen. Syarat utama memiliki sikap empati ialah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Memahami (*Audible*)

Audible artinya dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti perusahaan harus mendengar terlebih dahulu

ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, *audible* berarti pesan yang perusahaan sampaikan dapat diterima oleh konsumen.

#### 4. Jelas (*Clarity*)

Selain pesan harus dapat dimengerti dengan baik, prinsip selanjutnya ialah kejelasan dari pesan hingga tidak menimbulkan multiinterpretasi atau berbagai penafsiran yang berbeda di antara konsumen, kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan dampak yang tidak sederhana bagi perusahaan.

#### 5. Rendah Hati (*Humble*)

Sikap rendah hati ialah unsur yang berkaitan dengan membangun rasa menghargai konsumen. Umumnya didasari oleh sikap rendah hati yang dimiliki perusahaan.

#### c. Etika Komunikasi

Dalam pandangan *Webster Dictionary* (2012), etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Etika dipahami juga sebagai perbuatan standart yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika ialah studi perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etika ialah hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yakni penerapan standar moral dalam kegiatan bisnis.

#### d. Hambatan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapat respon yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam komunikasi terdapat hambatan. Komunikasi tidak efektif disebabkan oleh adanya kesalah pahaman dalam melaksanakan komunikasi. Kesalahpahaman dalam komunikasi menandakan adanya sesuatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan yang disampaikan maupun semua unsur komunikasi. Ialah sebagai berikut :

##### 1. Masalah dalam mengembangkan pesan

Masalah dalam mengembangkan pesan muncul rasa keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau dengan orang yang akan menerima, atau bias sebab adanya pertentangan emosi atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

##### 2. Masalah dalam penyampaian pesan

Hambatan yang sering muncul dalam proses komunikasi ialah masalah penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, masalah yang pada umumnya timbul disebabkan oleh factor fisik.

##### 3. Masalah dalam menerima pesan

Dalam penerima pesan, masalah yang biasanya muncul ialah adanya persaingan antara penglihatan dan suara.

#### 4. Masalah dalam menafsirkan pesan

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penafsiran pesan, antara lain perbedaan latar belakang, dan pernyataan emosional.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memakai produk. Penetapan harga suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, sebab pada dasarnya harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan sebab harga ialah bagian penawaran suatu barang (Handayani; 2012:9)

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat sebab memiliki atau memakai produk atau jasa tersebut.

Dalam pandangan Philip Kotler (2012:132): Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Dalam pandangan definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai satu diantara elemen bauran pemasaran,

harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga ialah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai ialah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga ialah aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga ialah determinan untuk permintaan. Berasaskan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga ialah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga ialah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.



7. Harga ialah masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial

menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2015:147), yakni:

- a. Peranan alokasi dari harga yakni fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yakni fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku ialah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

#### **Indikator harga**

Indikator dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2014:345), yakni :

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

## **5. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi ialah satu diantara kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa dalam pandangan para ahli.

Satu diantara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen ialah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ialah pengertian promosi dalam pandangan para ahli (Philip Kotler<sup>12</sup> dan Keller ; 2013:204) Promosi ialah sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi dalam pandangan Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan

pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* Definisi tersebut mengutarakan bahwa Promosi ialah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berasaskan definisi diatas promosi ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

**a. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi ialah seperangkat alat yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

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

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

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

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

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

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

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

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

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

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

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

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **6. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen, dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2012:226) ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen ialah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yakni

pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor kebudayaan ialah faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya nya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Pembuatan keputusan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Dalam pandangan

Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221) tipe perilaku pembelian ialah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian ketidakcocokan

Konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan sebelum membeli produk, sebab terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Langkah pertama yang dilakukan konsumen ialah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

### 3. Perilaku pembeli sebab kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli ialah produk-produk yang murah dan tidak beresiko teralutinggi.

### 4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan seperti itu sering terlibat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata sebab sudah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan sebab rasa tidak puas.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan. Dalam pandangan Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan sebab adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang sudah belajar, bagaimana mengatasidorongan ini dan dimotivasi ke arah yang di ketahuinya akan memuaskan dorongan ini.



## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, ialah keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik disebabkan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian ialah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan

produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen sangat puas

## **7. Minat Konsumen**

### **a. Pengertian Minat Konsumen**

Minat Beli Konsumen ialah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yakni produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yakni bersifat eksternal yakni ekonomi, teknologi, politik, budaya Oentoro (2012:11).

Dalam pandangan Cronin *et al.* (dalam Pratama 2014) minat beli ialah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Ferdinand (dalam Adji & Samuel, 2014: 5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu encari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat pembelian konsumen ialah masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasaran. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berasaskan uraian tersebut, minat pembelian ialah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

#### **a. Tahapan Minat Konsumen**

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut.

##### **1. Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini ialah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sesudah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebab adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai oleh munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

**b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2010) yakni :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan

motivasi konsumen untuk dalam pandangan keinginan orang lain.

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

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.  
Penelitian terdahulu

No	Pengarang dan Penerbit	Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Joko Rizkie Widokarti Donni Juni Priansa  Penerbit: PUSTAKA SETIA Bandung ISBN : 978-979-076-760-7 Cetakan I : Oktober 2019	BUKU BERJUDUL KONSUMEN, PEMASARAN, KOMUNIKASI KONTEMPORER	
2	Greg Joel, James D.D Massie, Jantje L.	PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI HARGA, DAN	<i>hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</i>

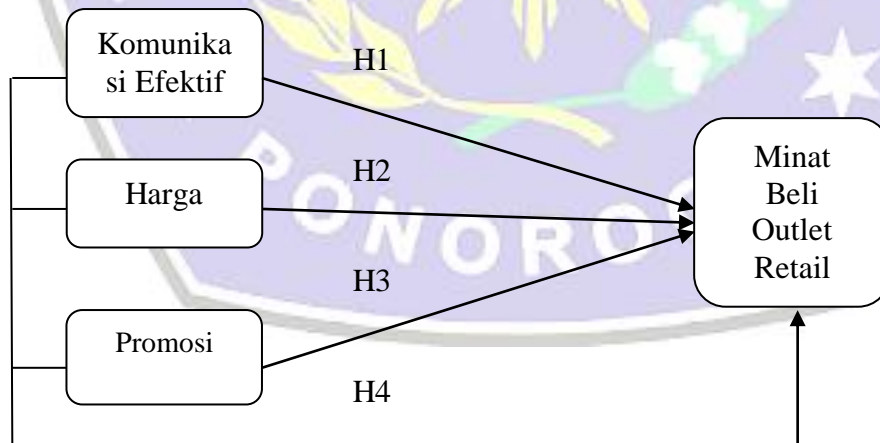
	<p>Sepang</p> <p><i>Penerbit:</i> Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014</p>	<p>KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK YAMAHA MIO DI KOTA MANADO</p>	<p><i>persepsi harga, kualitas produk, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.</i></p>
3	<p><i>Siti Nurhalimah, Leonardo Budi Hasiholan, Cicik Harini</i></p> <p><i>Penerbit:</i> Journal of Management. ISSN : 2502-7689 <a href="#">Vol 4, No 4 (2018)</a></p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)</p>	<p><i>Pengujian hipotesis memakai uji t menunjukkan bahwa ketiga variableindependen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secaraparsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.</i></p>
4	<p>Muhamad Ikhsomudin, Muhammad Hufron, Afi Rahmat Slamet</p> <p><i>Penerbit:</i> Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN</p>	<p>Hasil enelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif</p>

		(Studi Kasus Pada Pesona Soccer Zone Futsal Joyogrand-Tlogomas)	signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti itu pula dengan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Aprida Riani Setyo Adji Siti Hamidah  Penerbit: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi  E-ISSN : 2599-0578 ISSN : 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 33 – 39	PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada toko kain kiloan aulia Ponorogo)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan palanggan.
7			
	Luluk Nadiroh, Titi Rapini, Umi Farida  ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan	ANALYSIS OF PRICING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION IN INCREASING	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dipakai

Akuntansi Vol. 2 No. 2. 2019	SALES (CASE STUDY ON DYMAS KULIT MAGETAN)	perusahaan Dymas Kulit dalam menetapkan Strategi Harga ada tiga yakni: Strategi Harga Rendah, Strategi Harga Diskon, Strategi Harga Cuci Gudang. Strategi Inovasi produk yang dipakai perusahaan Dymas Kulit ada dua yakni: Inovasi bertahap, Inovasi produk.
---------------------------------	--	---

**C. Kerangka pemikiran**

Gambar 2.1





#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga sebab masih harus di buktikan kebenarannya :

- a. Hubungan pengaruh Komunikasi Efektif Salesman terhadap minat beli outlet retail. Apabila cara komunikasi seorang salesman sesuai dengan yang diharapkan oleh outlet retail maka akan timbul rasa minat untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika komunikasi seorang salesman kurang baik atau tidak sesuai maka akan timbul rasa tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha dituntut untuk lebih memikirkan secara spesifik masalah komunikasi yang efektif kepada outlet retail, sebab komunikasi juga dapat mempengaruhi minat outlet retail. Hal ini di dukung oleh buku yang ditulis oleh Joko Rizkie Widokarti Donni Juni Priansa, (2019) yang menemukan bahwa pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula yang dapat mempengaruhi minat beli outlet retail. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut;

*H<sub>1</sub> : komunikasi efektif salesman berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

*H<sub>0</sub> : komunikasi efektif salesman tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

- b. Hubungan harga terhadap minat beli outlet retail sangat berhubungan, bagaimana tidak harga ini bertujuan untuk memberikan atau menarik minat

beli outlet retail agar para outlet mampu merasakan atau menerima harga dengan baik dan terjangkau. Jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan sangat kecewa dan tidak akan ada minat untuk membeli produk tersebut, tetapi apabila harga yang diterima sesuai yang diharapkan outlet retail maka akan timbul rasa minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani, Adji dan Hamidah, (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli outlet retail artinya bahwa semakin baik harga yang diterima oleh outlet maka akan memberikan dampak positif terhadap tingkat minat beli outlet retail.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut;

$H_2$  : *harga berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

$H_0$  : *harga tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo*

- c Hubungan pengaruh promosi produk terhadap minat beli outlet retail mempunyai peranan penting untuk membentuk minat beli outlet retail. Semakin kuat promosi produk yang dilakukan melalui promotion mix, maka minat beli outlet retail makin tinggi. Promosi produk sangat berhubungan dengan minat beli outlet jika promosi produk yang dilakukan sangat baik maka sudah sesuai seperti apa yang diinginkan atau diharapkan oleh calon

konsumen, maka akan muncul minat dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah;

*H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

*H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

d. Hubungan komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama terhadap minat beli outlet retail

Komunikasi efektif salesman yang dipersepsikan sudah sesuai dengan harapan outlet akan mendorong minat beli outlet retail, seperti itu pula dengan harga yang diberikan kepada outlet, ketika pelanggan mendapatkan harga yang sesuai yang diharapkan maka akan menciptakan minat beli outlet retail yang tinggi. Promosi yang baik juga dapat mempengaruhi minat maka akan semakin tinggi minat beli outlet retail pada produk pilkita dan sebaliknya semakin dinilai buruk komunikasi efektif salesman, harga, dan promosi maka akan semakin tinggi pula rasa tidak minat beli outlet retail.

*H<sub>4</sub> : Komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*

*H<sub>0</sub> : : Komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada tingkat minat beli outlet retail PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo yang diasumsikan dipengaruhi oleh komunikasi efektif, harga, dan promosi.

#### **B. Populasi dan Sampel**

- **Populasi**

Dalam pandangan Mulyatiningsih ( 2011:19 ) Populasi ialah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian.

Adapun populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen outlet class retail PT. Javas Tripta Sejahtera cabang Ponorogo yang berjumlah 150.outlet..

- **Sampel**

Adapun pemilihan sampel penelitian ini akan dilakukan dengan memakai metode sampling jenuh yakni memakai seluruh populasi penelitian sebagai sampel penelitian yang berjumlah 150 outlet class retail sebagai sampel.

#### **C. Data yang dibutuhkan**

- **Data Primer**

Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara). Data primer dalam

penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yakni outlet binaan PT. Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo tentang indikator-indikator komunikasi efektif salesman, persepsi harga, dan promosi (Hana dkk 2015 : 88)

- **Data Sekunder**

Data Sekunder ialah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian (Sugiyono, 2010).

Data tersebut meliputi :

1. Data-data profil dari perusahaan
2. Dokumentasi data konsumen

#### **D. Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan data ialah suatu hal yang penting dalam penelitian, sebab metode ini ialah strategi atau cara yang dipakai oleh peneliti didalam proses pengumpulan data yang diperlukan didalam penelitiannya (Sugiyono, 2017). Berikut ini ialah metode atau instrumen yang dipakai dalam penelitian ini, yakni :

##### **1. Observasi**

Observasi ialah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan terhadap

hal-hal yang memiliki kaitan dengan tempat penelitian yang ada pada PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

## **2. Kuisisioner**

Instrumen yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah lembar kuisisioner. Kuisisioner ialah metode pengumpulan data secara tidak langsung. Dalam pandangan Sugiyono (2017, h. 65) Kuisisioner penelitian berisikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Kuisisioner yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah kuisisioner tertutup dengan pertanyaan atau pernyataan sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang dirasakannya dengan cara memberi silang atau checklist. Adapun skala yang dipakai sebagai pengukurannya ialah skala likert memakai rentang angka 1 hingga 5. Dengan penjelasan sebagai berikut;

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi dipakai untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku yang relevan dengan penelitian, gambar, film dokumenter notulensi, agenda dan segala hal

yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi ialah proses pengumpulan data sekunder yang relevan dengan penelitian ini.

## E. Definisi Operasional Variabel

### 1. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif salesman kepada konsumen ialah pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, yang disajikan secara personal ataupun impersonal melalui symbol atau sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun saat ini banyak perusahaan yang mempraktikan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga perusahaan dapat menggali informasi mendalam dari kosumen ( Sumber penulis buku Joko rizkie widokarti dan Donni Juni Priansa tentang Komunikasi, 2018)

Indikator yang dipakai untuk mengukur komunikasi efektif sebagai berikut

- Menghargai (*Respect*)
- Empati (*Empathy*)
- Memahami (*Audible*)
- Jelas (*Clarity*)
- Rendah Hati (*Humble*)



## 2. Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memakai produk. Penetapan harga suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, sebab pada dasarnya harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan sebab harga ialah bagian penawaran suatu barang (Handayani; 2012:9)

Indikator yang dipakai untuk mengukur harga dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2014:345), sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

## 3. Promosi

Promosi ialah sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler dan Keller ; 2013:204).

Indikator yang dipakai untuk mengukur promosi dalam pandangan Warso dan Hasiolan (2016) sebagai berikut :

- Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan di media

promosi, jangkauan promosi, menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu dan melakukan penawaran dalam jangka tertentu.

## F. Uji Instrumen

Uji instrument ialah satu diantara alat yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, dengan menggunakan uji instrumen akan dapat diketahui kualitas data yang dipakai. Jika hasil dari uji instrumen bagus dan dapat dipertanggungjawabkan, maka data juga bagus dan dapat dipertanggungjawabkan. Macam instrumen yang sering dipakai ialah uji validitas dan uji realibilitas.

### 1. Uji Validitas

Dalam pandangan Sugiyono (2017:121) Uji Validitas ialah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang dipakai ialah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Dalam pandangan Arikunto (2016, h. 213) Rumus yang dipakai untuk menguji validitas instrumen ini ialah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi yang dicari

n = jumlah subyek pemilik nilai

x = nilai variabel 1

y = nilai variabel 2

**Kriteria Pengujian :**

- a.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah untuk mengukur suatu kuesioner yang ialah indicator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2016:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dipakai uji statistic *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $>$  0,60 sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2016:45-46).

Dalam pandangan Ghozali, (2016) Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memakai rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-n} \right) \left( \frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Dimana;

r = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$  = jumlah varian butir

$At^2$  = varian total

**Kriteria Pengujian :**

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner tersebut tidak reliabel.

**G. Uji Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya ialah suatu studi untuk mempelajari keterkaitan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi tau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y' : Minat Beli Outlet Retail

X<sub>1</sub> : Komunikasi Efektif Salesman

X<sub>2</sub> : Harga

- $X_3$  : Promosi
- a : Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
- b : Koefisien regresi
- e : Standar Error

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:87). Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:87).

Dalam pandangan Sugiyono (2017) rumus determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y_1 + b_2 \cdot \sum x_2 y_2 + b_3 \cdot \sum x_3 y_3)}{\sum y^2}$$

Dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$

Keterangan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Determinasi

$x_1$  = Komunikasi Efektif Salesman

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Promosi

Y = Minat Beli Outlet Retail

Kriteria Pengujian :

- Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 (nol) dan 1 (satu).
- Jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 0 (nol), berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1 (satu), berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016:88).

Langkah – langkah menentukan tingkat signifikansinya ialah sebagai berikut;

- Apabila nilai T hitung  $>$  T tabel atau nilai signifikansinya  $\leq 0.05$  maka hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima. Hal ini artinya secara parsial variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- Apabila nilai T hitung < T tabel atau nilai signifikansinya > 0.05 maka hipotesis (Ha) ditolak. Hal ini artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Rumus t-test yang dipakai ialah sebagai berikut :

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left( \frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left( \frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Keterangan:

X1 = Rata-rata sampel 1

X2 = Rata-rata sampel 2

s<sub>1</sub> = Simpangan baku sampel 1

s<sub>2</sub> = Simpangan baku sampel 2

s<sub>1</sub><sup>2</sup> = Varian sampel 1

s<sub>2</sub><sup>2</sup> = Varian sampel 2

r = Korelasi antara dua sampe

## 2. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:88). Uji statistik F

dipakai untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016:88).

Rumus uji F ialah sebagai berikut :

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

$s_1^2$  = Variansi Kelompok 1

$s_2^2$  = Variansi Kelompok 2





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **A. Profil objek penelitian**

###### **1. Profil PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo**

PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo ialah suatu distributor atau perusahaan yang bergerak di bidang marketing pemasaran produk jamu herbal yang terletak di JL Biak No 10 Ponorogo. Yang dimiliki oleh ibu Carla Diana awalnya PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo masih sebuah CV, lalu seiring berjalannya waktu pada tahun 2014 naik menjadi PT. Dengan banyaknya permintaan konsumen akan permintaan produk tersebut sehingga pada tahun 2017 ada penambahan delivery mobil dan salesman baru yang awalnya cuma ada 2 salesman dan 1 delivery mobil sekarang menjadi 3 salesman dan 2 delivery mobil. Seiring perkembangan zaman dan persaingan yang ketat di dunia distribusi marketing di bidang yang sama ibu Carla memutuskan membeli kontrakan baru yang lebih luas dan penambahan armada mobil Grandmax baru ditambah 1 unit mobil dan 2 salesman baru, sekarang menjadi 3 delivery mobil dan 5 salesman di support 4 admin kantor dibagi 4 bidang admin.

###### **2. Visi dan Misi**

Menjadi perusahaan distribusi terbaik yang unggul dalam jaringan distribusi, sumber daya manusia terlatih dan pemanfaatan system informasi teknologi tepat guna.

### 3. Gambaran umum kemasan produk Pilkita

PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo mengimplementasikan kemasan Pilkita yang kompetitif dengan pesaingnya. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, berikut ini ialah tabel kemasan Pilkita :

Tabel 3.1

Gambaran Produk

NO	NAMA PRODUK	KEMASAN
1.	Pilkita Tablet box	Dus isi 50 bungkus @ 2 tablet
2.	Pilkita Tablet renceng	Renceng isi 20 bungkus @ 2 tablet
4.	3. Pilkita syrup	Dus isi 12 sachet @ 15 ml

### Gambaran umum harga jual Pilkita dari salesman ke outlet ritel

Pemberian harga jual ke outlet yang diberikan PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo yang kompetitif dengan para pesaingnya hal itu bertujuan agar meningkatkan dan juga mempertahankan pelanggan. Harga jual salesman ke outlet ritel untuk produk Pilkita tablet 92.500/box isi 50 strip. Selain itu ada pemberian harga grosir kepada outlet yang melakukan pembelian dengan minim 1 karton akan mendapatkan potongan 4,5% harganya menjadi 90.000/box, hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya PT. Javas Tripta Sejahtera dalam meningkatkan daya beli outlet ke salesman.

### 5. Gambaran umum promosi Pilkita ke pelanggan

Dalam bentuk upaya dalam bersaing di dunia distribusi PT Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan berbagai upaya cara satu diantaranya promosi. Biasanya promosi dilakukan melalui berbagai media elektronik mulai dari iklan di TV, radio, dan media sosial dengan itu calon konsumen yang belum tahu jadi mengerti akan manfaat produk Pilkita. Ada cara promosi lain yakni melakukan event pasar atau grebek pasar pembagian sampel produk Pilkita kepada calon konsumen sehingga calon konsumen bisa merasakan langsung rasa dan manfaat produk Pilkita tersebut secara langsung.

6. Gambaran Umum komunikasi efektif salesman ke outlet

Dalam hal ini komunikasi seorang salesman ke pada outlet sangatlah penting untuk menunjang produktivitas seorang salesman maka seorang salesman harus wajib melakukan komunikasi yang baik. Salesman diberikan fasilitas berupa katalog produk untuk memudahkan outlet memahami produk yang ditawarkan sambil salesmannya menjelaskan manfaat produk tersebut, harga jual ke konsumen, dan aturan minum produk Pilkita.

**B. Deskripsi Responden**

**1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.2 berikut.

Tabel 3.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jumlah	Percent
Valid	a. Laki-laki	38	25,3
	b. Perempuan	112	74,7
	Total	150	100,0

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Responden jenis kelamin laki-laki sejumlah 38 orang atau 25,3 % dan responden perempuan sejumlah 112 orang atau memiliki presentase sebesar 74,7%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih banyak dari responden Laki-laki.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo banyak outlet ritel dengan jenis kelamin Perempuan untuk melakukan pembelian produk Pilkita.

## 2. Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang sudah diolah dengan bantuan *software SPSS*, diperoleh hasil dari persebaran dari responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada X tabel 3.3. sebagai berikut :

Tabel 3.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

		Jumlah	Percent
Valid	a. 15 – 25 Tahun	10	6,7
	b. 26 - 36 Tahun	42	28,0
	c. 37 keatas	98	65,3
	Total	150	100,0

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa responden umur diantara 15 – 25 tahun sejumlah 10 orang atau 6,7%. Responden dengan usia 26 – 36 tahun sejumlah 42 orang atau 28,0 %. Responden dengan 37 ke atas sejumlah 98 orang atau 65,3%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo di dominasi oleh pelanggan

yang memiliki umur diantara 37 tahun keatas. Hal tersebut menunjukan bahwa pelanggan PT. Javas Tripta Sejahteraa Ponorogo banyak yang sudah tua qquntuk melakukan pembelian produk Pilkita.

### 3. Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan yang dimiliki oleh responden sangat variatif. Untuk detailnya terjabarkan pada table 3.4 berikut:

Tabel 3.4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

		Jumlah	Percent
Valid	a. Kurang dari Rp. 1.000.000	38	25,3
	b. Rp.1.000.001 – Rp. 2.000.000	52	34,7
	c. Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000	33	22,0
	d. Rp.3.000.001 – Rp. 4.000.000	16	10,7
	e. Diatas dari Rp 4.000.000	11	7,3

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sejumlah 38 orang atau 25,3%. Responden dengan penghasilan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sejumlah 52 orang atau 34,7%. Responden dengan penghasilan Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sejumlah 33 orang atau 22,0%. Responden dengan penghasilan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sejumlah 16 orang atau 10,7%. Responden dengan penghasilan diatas Rp. 4.000.000 sejumlah 11 orang atau 7,3%

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 lebih mendominasi.

### C. Deskripsi Tanggapan Responden

#### 1. Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Efektif (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Komunikasi Efektif Salesman (X1) didasarkan jawaban responden atas pernyataan – pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden pelanggan PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Variasi jawaban responden variabel Komunikasi Efektif Salesman (X1) dapat dilihat pada tabulasi data pada lampiran 2 Berikut rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Komunikasi Efektif Salesman (X1):

Tabel 3.5

Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Efektif Salesman (X1)

N O	Pernyataan	SKOR					TOTAL		Rata - Rata
		ST S (1)	T S (2 )	N (3 )	S (4 )	SS (5 )	Responde n	Scor e	
1	X1.1	0	1	21	89	39	150	616	4,11
2	X1.2	0	5	32	88	25	150	583	3,89
3	X1.3	0	2	37	78	33	150	592	3,95

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Pernyataan pertama (X1.1) yakni salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memiliki komunikasi yang baik dengan outlet. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 4,11 sedangkan total skor sebesar 616 dengan total

responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 1 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 21 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 89 responden menjawab mengutarakan Setuju, sedangkan responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju, sebanyak 39. Berdasarkan hal tersebut di atas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan komunikasi yang baik dengan outlet..

Pernyataan Kedua (X1.2) yakni Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan informasi tentang manfaat produk Pilkita dengan jelas. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,89 sedangkan total skor sebesar 583 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 5 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 32 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 88 responden menjawab mengutarakan setuju, sedangkan sebanyak 25 responden menjawab mengutarakan sangat setuju. Sehingga berdasarkan hal tersebut di atas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan informasi tentang manfaat produk Pilkita dengan baik.

Pernyataan Ketiga (X1.3) yakni Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo mendengarkan atau mengerti kebutuhan outlet

dan keinginan outlet. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,95 sedangkan total skor sebesar 592 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 2 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 37 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 78 responden menjawab mengutarakan setuju, sedangkan sebanyak 33 responden menjawab mengutarakan sangat setuju. Sehingga berasaskan hal tersebut di atas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo mendengarkan atau mengerti kebutuhan outlet dan keinginan outlet.

## 2. Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Tanggapan responden mengenai Variabel Harga (X2) didasarkan jawaban responden atas pernyataan – pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden pelanggan PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Variasi jawaban responden Variabel Harga (X2) dapat di lihat pada tabulasi data. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pada Variabel Harga (X2)

Tabel 3.6

### Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

N O	Pernyataan	SKOR					TOTAL		Rata - Rata
		ST S (1)	T S (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Responde n	Scor e	



1	X2.1	0	1	20	84	45	150	623	4,15
2	X2.2	0	1	7	88	54	150	645	4,30
3	X2.3	0	0	26	95	29	150	603	4,02

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan pertama (X2.1) yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memiliki harga produk Pilkita terjangkau. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 4,15 sedangkan total skor sebesar 623 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 1 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 20 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 84 responden menjawab mengutarakan setuju, sedangkan sebanyak 45 responden menjawab mengutarakan sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memiliki harga produk Pilkita yang terjangkau.

Pernyataan kedua (X2.2) yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk Pilkita yang sudah sesuai dengan yang ditentukan. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 4,30 Total skor sebesar 645 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 1 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 7 responden menjawab mengutarakan Netral, ssebanyak 88 responden menjawab mengutarakan Setuju, sedangkan 54 responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa

sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk Pilkita yang sudah sesuai dengan yang sudah ditentukan.

Pernyataan ketiga (X2.3) yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk sesuai dengan manfaat yang saya terima. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 4,02 sedangkan total skor sebesar 603 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 26 responden jawaban mengutarakan Netral, sebanyak 95 responden menjawab mengutarakan setuju, sedangkan sebanyak 29 responden menjawab mengutarakan sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk Pilkita sesuai dengan manfaat yang diterima.

### **3. Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3)**

Tanggapan responden tentang Variabel promosi (X3) didasarkan jawaban responden atas pernyataan – pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarakan kepada outlet PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Variasi jawaban responden Variabel Promosi (X3) dapat di lihat pada tabulasi data. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pada Promosi (X3):

Tabel 3.7

## Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3)

N O	Pernyataan	SKOR					TOTAL		Rata - Rata
		ST S (1)	T S (2 )	N (3 )	S (4 )	SS (5 )	Responde n	Scor e	
1	X3.1	0	5	29	99	17	150	578	3,85
2	X3.2	10	53	50	31	6	150	420	2,80
3	X3.3	18	60	40	32	0	150	386	2,57

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan pertama (X3.1) yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi produk Pilkita langsung dengan outlet. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,85 sedangkan total skor sebesar 578 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 5 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 29 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 99 responden menjawab mengutarakan setuju, sedangkan 17 responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi produk Pilkita langsung ke outlet.

Pernyataan kedua (X3.2) yakni PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi produk pilkita melalui media sosial dan iklan. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan

sebesar 2,80 sedangkan total skor sebesar 420 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 10 responden menjawab mengutarakan Sangat tidak setuju, sebanyak 53 responden menjawab mengutarakan Tidak setuju, sebanyak 50 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 31 responden menjawab mengutarakan Setuju, sedangkan sebanyak 6 responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan Tidak Setuju terhadap pernyataan yang berbunyi PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi produk Pilkita melalui media sosial dan iklan.

Pernyataan ketiga (X3.3) yakni PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan support sampel produk Pilkita kepada outlet. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 2,57 sedangkan total skor sebesar 386 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 18 responden menjawab mengutarakan Sangat tidak setuju, sebanyak 60 responden menjawab mengutarakan Tidak setuju, sebanyak 40 responden menjawab mengutarakan Neral, sedangkan sebanyak 32 responden menjawab mengutarakan Setuju berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan Tidak Setuju terhadap pernyataan yang berbunyi PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan support sample produk Pilkita kepada outlet.

#### 4. Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Outlet Reail (Y)

Tanggapan responden tentang Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) didasarkan jawaban responden atas pernyataan – pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden pelanggan PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Variasi jawaban responden Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) dapat dilihat pada tabulasi data. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pada Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) :

Tabel 3.8

Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y)

N O	Pernyataan	SKOR					TOTAL		Rata - Rata
		ST S (1)	T S (2 )	N (3 )	S (4)	SS (5 )	Responde n	Scor e	
1	Y.1	0	1	22	11 9	18	150	634	3,96
2	Y.2	0	4	37	78	31	150	586	3,91
3	Y.3	0	8	48	70	24	150	207	3,73

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Pada tabel 3.8 dapat menjelaskan jawaban dari responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) yakni:

Berdasarkan pernyataan pertama (Y.1) yakni Saya menjadi berminat untuk membeli produk Pilkita dari PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo sebab sudah sesuai dengan harapan. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,96 sedangkan total skor sebesar 634 dengan total responden sebanyak 150 sehingga

didapatkan jawaban yakni sebanyak 1 responden menjawab mengutarakan Tidak Setuju, sebanyak 22 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 119 responden menjawab mengutarakan Setuju, sedangkan sebanyak 18 responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi Saya menjadi berminat untuk membeli produk Pilkita dari PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

Pernyataan kedua (Y.2) yakni Saya Akan melakukan pembelian kembali di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,91 sedangkan total skor sebesar 586 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 8 responden menjawab mengutarakan Tidak setuju, sebanyak 48 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 70 responden menjawab menyatakan Setuju, sedangkan sebanyak 24 responden menjawab Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi saya akan melakukan pembelian kembali di PT. Javas Tripta Sejahtera.

Pernyataan ketiga (Y.3) yakni saya akan merekomendasikan PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo ke orang lain. Pernyataan tersebut mempunyai rata-rata jawaban atas pernyataan sebesar 3,73 sedangkan total skor sebesar 207 dengan total responden sebanyak 150 sehingga didapatkan jawaban yakni sebanyak 8 responden menjawab

mengutarakan Tidak setuju, sebanyak 48 responden menjawab mengutarakan Netral, sebanyak 70 responden menjawab mengutarakan Setuju, sedangkan sebanyak 24 responden menjawab mengutarakan Sangat Setuju Sehingga berdasarkan hal tersebut diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengutarakan setuju terhadap pernyataan yang berbunyi saya akan merekomendasikan PT. Javas Tripta Ponorogo ke orang lain.

## **A. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Dalam pandangan Sugiyono (2017:121) Uji Validitas ialah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang dipakai ialah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Kriteria Pengujian : a)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, b)  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini dinyatakan valid dengan taraf kepercayaan 5%, dimana  $(N-2) 150-2 = 146$  didapatkan ini nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.1348. Berdasarkan data dari tabel 3.5 sampai 3.8 dengan menggunakan rumus validitas dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil uji validitas :

Tabel 3.9

## Uji Validitas

Variabel	Item	T Hitung	T Tabel	Keterangan
<b>Komunikasi Efektif ( X1 )</b>	X1.1	0,778	0.1348	<b>Valid</b>
	X1.2	0,844	0.1348	<b>Valid</b>
	X1.3	0,800	0.1348	<b>Valid</b>
<b>Harga ( X2 )</b>	X2.1	0,860	0.1348	<b>Valid</b>
	X2.2	0,796	0.1348	<b>Valid</b>
	X2.3	0,834	0.1348	<b>Valid</b>
<b>Promosi ( X3 )</b>	X3.1	0,467	0.1348	<b>Valid</b>
	X3.2	0,889	0.1348	<b>Valid</b>
	X3.3	0,834	0.1348	<b>Valid</b>
<b>Minat Kosumen ( Y )</b>	Y1	0,784	0.1348	<b>Valid</b>
	Y2	0,921	0.1348	<b>Valid</b>
	Y3	0,865	0.1348	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel 3.9 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing – masing butir pernyataan kuesioner Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Promosi (X3), dan Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) ialah lebih besar dari nilai r-tabel yakni 0.1348. Berdasarkan data pada table 3.9 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan **valid**”.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah untuk mengukur suatu kuesioner yang ialah indikator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2016:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dipakai uji statistic *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,60$  sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2016:45-46). Kriteria pengukuran yakni a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisioner tersebut reliabel, b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner tersebut tidak reliabel. Berdasarkan data dari tabel 3.5 sampai 3.8 dengan menggunakan rumus Uji Reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil Uji Reliabilitas :

Tabel 3.10

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's_Alpha	Kriteriaa	Ket
Komunikas Efektif (X1)	0,733	0,60	<b>Reliabel</b>
Harga (X2)	0,774	0,60	<b>Reliabel</b>
Promosi (X3)	0,614	0,60	<b>Reliabel</b>
Minat Konsumen (Y)	0,813	0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel 3.10 diatas\_dapat diketahui hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai koefisien\_Alpha untuk masing-masing variabel yakni

Variabel Komunikas Efektif (X1) sebesar 0,733, Variabel Harga (X2) sebesar 0,774, Variabel Promosi (X3) sebesar 0,614 dan Minat Beli Outlet Retail (Y) sebesar 0,813 lebih besar dari 0.60. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

## B. Uji Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya ialah suatu studi untuk mempelajari keterkaitan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini variabel yang akan diukur yakni Komunikasi Efektif Salesman (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y). Berdasarkan data dari tabel 3.5 sampai 3.8 dengan menggunakan rumus Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.454	,1676		4,447	,000
	Total.X1	,183	,087	,171	2,098	,038
	Total.X2	,108	,095	,093	1,139	,257
	Total.X3	,067	,075	,073	892	,374

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Persamaan regresi liner berganda untuk pengaruh Variabel Komunikasi Efektif salesman (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,454 + 0,183X_1 + 0,108X_2 + 0,67X_3$$

Berdasarkan pengujian regresi liner berganda pada tabel 3.11 Diperoleh persamaan regresi liner berganda yang menunjukkan makna sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 7,454

Artinya jika Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) nilainya ialah 0, maka Minat Beli outlet retail (Y) nilainya sebesar 7,454 satuan

b. Nilai Koefisien Variabel Komunikasi Efektif (X1)  $b_1 = 0,183$  satuan

Artinya apabila nilai Variabel Komunikasi Efektif (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka Minat Beli Outlet Retail (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 satuan

c. Nilai Koefisien Variabel Harga (X2)  $b_2 = 0,108$  satuan

Artinya apabila nilai Variabel Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka Minat Beli Outlet Retail (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,108 satuan

d. Nilai Koefisien Variabel Promosi (X3)  $b_3 = 0,67$  satuan

Artinya apabila nilai Variabel Promosi (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka Minat Beli Outlet Retail (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,67 satuan

## 2. Analisis Koefisien Diterminasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:87). Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:87). Berdasarkan data dari tabel 3.5 sampai 3.8 dengan menggunakan rumus Analisis Koefisien Diterminasi dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil uji Analisis Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) :

Tabel 3.12

Analisis Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 <sup>a</sup>	,045	,026	,1.772
a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2				

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan table 3.12 output *Model Summary* di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.45 yang menunjukkan besaran pengaruh Variabel Komunikasi Efisien (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo sebesar 45% sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016:88). Langkah – langkah menentukan tingkat signifikansinya ialah sebagai berikut; a) Apabila nilai T hitung  $>$  T tabel atau nilai signifikansinya  $\leq 0.05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Hal ini artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b) Apabila nilai T hitung  $<$  T tabel atau nilai signifikansinya  $> 0.05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara mengetahui tingkat pengaruh secara persial dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikasi 0,05 dan  $(df - 2) 150 - 2 = 1,97635$ . ( $R^2$ ). Berdasarkan data dari tabel 3.5

sampai 3.8 dengan menggunakan rumus Uji T dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil Uji T :

Tabel 3.13

Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.454	,1676		4,447	,000
	Total.X1	,183	,087	,171	2,098	,038
	Total.X2	,108	,095	,093	1,139	,257
	Total.X3	,067	,075	,073	892	,374

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.13 diatas berikut penjelasannya :

1. Pengaruh Variabel Komunikasi Efektif (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan pada tabel 3.13 diatas pada Variabel Komunikasi Efektif (X1) kolom t hitung dan signifikan (*tabel\_coefisien*) didapatkan nilai t hitung 2,098 > t-tabel sebesar 1,97635 dengan nilai signifikansi (sig) 0.038 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi Efektif (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

2. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan pada tabel 3.13 diatas pada Harga (X2) kolom t hitung dan signifikan (*tabel\_coefisien*) didapatkan nilai t hitung  $1,139 < t\text{-tabel}$  sebesar  $1,97635$  dengan nilai signifikasi (*sig*)  $0,257 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT, Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan pada tabel 3.13 di atas pada Variabel Promosi (X3) kolom t hitung dan signifikan (*tabel\_coefisien*) didapatkan nilai t hitung  $0,892 < t\text{-tabel}$  sebesar  $1,97635$  dengan nilai signifikasi (*sig*)  $0,374 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

**2. Uji F**

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:88). Uji statistik F dipakai untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara

bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016:88). Cara mengetahui tingkat pengaruh variabel Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) secara bersama-sama (serempak) ialah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun berikut perhitungannya :

$$F \text{ Tabel} = (df1 ; df2)$$

$$F \text{ Tabel} = (k-1 ; n-k)$$

$$F \text{ Tabel} = (4-1 ; 150-4)$$

$$F \text{ Tabel} = (3 ; 146)$$

Berdasarkan data dari tabel 3.5 sampai 3.8 dengan menggunakan rumus Uji F dengan bantuan *software* SPSS berikut ialah hasil uji Uji F :

Tabel 3.14

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,763	3	7,254	2,311	0,79 <sup>b</sup>
	Residual	458,237	146	3.139		
	Total	480,000	149			
a. Dependent Variable: Total.Y						
b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2						

umber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.14 diatas pada Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) secara



bersama-sama terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) dapat dilihat pada kolom F hitung dan signifikansi (*tabel coefisien*) didapatkan nilai F hitung  $2,311 > F \text{ tabel } 0,1353$  sebesar dengan nilai signifikansi (*ssigg*)  $0.79^b < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

## 1.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Komunikasi Efektif Salesman Terhadap Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan hasil penelitian pada regresi linier berganda yang menunjukkan pada 3.11 apabila nilai Variabel Komunikasi Efektif salesman mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka minat konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,183.

Berdasarkan tabel 3.13 pada Komunikasi Efektif kolom t hitung dan signifikan (*tabel\_coefisien*) didapatkan nilai t hitung  $2,098 > t\text{-tabel sebesar } 1,97635$  dengan nilai signifikansi (*sig*)  $0.038 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi Efektif berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

Hal tersebut membuktikan bahwa salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan komunikasi dengan baik ke outlet. Selain itu sudah memberikan komunikasi yang sudah sesuai dengan standart dan

ketentuan yang diberikan. Item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi terkait komunikasi efektif oleh responden penelitian ini ialah Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan komunikasi yang baik dengan outlet. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dengan outlet menjadi kunci utama sehingga menjadi satu diantara faktor konsumen berminat membeli produk pilkita di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo, item pernyataan yang dapat nilai terendah ialah Salesman PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan informasi tentang manfaat produk Pilkita dengan jelas.

Hal ini sesuai dengan teori, Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun saat ini banyak perusahaan yang mempraktikkan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga perusahaan dapat menggali informasi mendalam dari kosumen ( Sumber penulis buku Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa tentang Komunikasi, 2018)

## 2. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan hasil penelitian pada regresi linier berganda yang menunjukkan pada 3.13 apabila nilai Variabel Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka Minat Beli Outlet Retail akan mengalami kenaikan sebesar 0,108.

Berdasarkan tabel 3.13 pada variabel Harga kolom t hitung dan signifikan (tabel\_coefisien) didapatkan nnilai t hitung  $1,139 < t\text{-tabel}$

sebesar 1,97635 dengan nilai signifikansi (sig)  $0.257 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli outlet retail pada produk Pilkita tidak dipengaruhi faktor harga. Disebabkan adanya penurunan kebutuhan akan produk Pilkita dari konsumen dan berkurangnya khasiat produk Pilkita itu sendiri maka manfaat yang diterima konsumen kurang memuaskan, serta beralihnya minat konsumen ke produk yang lain dengan jenis yang sama dan memberi manfaat jauh lebih baik. Item pernyataan dari harga yang mendapat skor tertinggi dari responden ialah PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk Pilkita yang sudah sesuai dengan yang ditentukan distributor. Item pernyataan dari harga yang terendah ialah PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga produk Pilkita sesuai dengan manfaat yang diterima.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Outlet Retail PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian pada regresi linier berganda yang menunjukkan pada 3.13 apabila nilai Variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lain bersifat tetap, maka Minat Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,67.

Berdasarkan tabel 3.13 pada Variabel Promosi kolom t hitung dan signifikan (tabel\_coefisien) didapatkan nilai t hitung  $0,892 < t\text{-tabel}$  sebesar 1,97635 dengan nilai signifikansi (sig) (sig)  $0,374 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli outlet retail. Artinya minat beli outlet retail pada produk Pilkita tidak dipengaruhi faktor promosi. Disebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan karena tidak memanfaatkan di era teknologi saat ini baik melalui media sosial maupun iklan di TV. Promosi lebih mengandalkan pemasangan poster produk di outlet tanpa didukung promosi melalui media teknologi serta kurangnya performa dari salesman yang tidak pernah memberikan promosi berupa support sample produk kepada konsumen, akibatnya menurunnya minat beli konsumen karena kurang efektifnya promosi yang diterapkan. Item pernyataan Promosi yang mendapat skor tertinggi ialah PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi produk Pilkita langsung dengan outlet. Item pernyataan Promosi terendah PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan support sample Pilkita kepada outlet.

#### 4. Pengaruh Komunikasi Efektif salesman, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan pengujian regresi liner berganda pada tabel 3.13 menunjukkan bahwa Komunikasi Efektif, Harga, Promosi Terhadap Minat

Beli Outlet Retail nilainya ialah 0, maka Minat konsumen (Y) nilainya sebesar 7,454.

Sedangkan Berdasarkan table 3.12 output Model Summary diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,45 yang menunjukkan besaran pengaruh Komunikasi Efektif, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Outlet Retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo sebesar 45% sisanya 55% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam faktor harga disebabkan adanya penurunan kebutuhan akan produk Pilkita dari konsumen dan berkurangnya khasiat produk Pilkita itu sendiri maka manfaat yang diterima konsumen kurang memuaskan, serta beralihnya minat konsumen ke produk yang lain dengan jenis yang sama dan memberi manfaat jauh lebih baik. Di dalam faktor promosi . Disebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan karena tidak memanfaatkan di era teknologi saat ini baik melalui media sosial maupun iklan di TV. Promosi lebih mengandalkan pemasangan poster produk di outlet tanpa didukung promosi melalui media teknologi serta kurangnya performa dari salesman yang tidak pernah memberikan promosi berupa support sample produk kepada konsumen, akibatnya menurunnya minat beli beli outlet retail karena kurang efektifnya promosi yang diterapkan .

Berdasarkan pada tabel 3.14 diatas pada Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) dapat dilihat pada kolom F hitung dan signifikasi (tabel coefisien) didapatkan nilai F hitung  $2,311 > F$  tabel  $0,1353$  sebesar dengan nilai signifikasi (ssigg)

$0.79^b < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa\_Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di uraikan pada bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut”:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Komunikasi Efektif Salesman positif signifikan mempengaruhi minat beli outlet retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.
2. Berdasarkan penelitian bahwa variabel harga tidak positif signifikan mempengaruhi minat beli outlet retail di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.
3. Berdasarkan penelitian bahwa pengaruh variabel promosi tidak positif signifikan mempengaruhi minat beli outlet retail di PT. Javas Tripta Ponorogo.
4. Pengaruh Variabel Komunikasi Efektif (X1), Variabel Harga (X2), dan Variabel Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) dapat dilihat pada kolom F hitung dan signifikansi (tabel coefisien) didapatkan berpengaruh **positif signifikan** terhadap Minat Beli Outlet Retail (Y) di PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo.

#### B. Saran

Peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut : “

1. Bagi Perusahaan

PT. Javas Tripta Sejahtera Ponorogo dapat memberikan daya saing di bidang distributor pemasaran , Selain itu perlu memperbaiki lagi komunikasi salesman yang lebih baik lagi, memberikan manfaat secara langsung, serta menjaga hubungan baik salesman dengan outlet terus terjaga sehingga mendapatkan kepercayaan outlet terus meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa satu diantara indikator promosi yakni pemberian support berupa sample produk dan promosi melalui media sosial dan iklan di televisi mendapat respon yang paling rendah di antara indikator promosi lainnya sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan faktor promosi yang akan menambah wawasan outlet tentang produk Pilkita. Berdasarkan penyebaran kuisisioner terkait harga masih ditemukan adanya keluhan outlet terhadap salesman sehingga perusahaan disarankan untuk meninjau ulang harga di pasaran yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diterima outlet.

## 2. Bagi Universitas

Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Selanjutnya dari hasil penelitian ini minimal dapat mendorong dan memicu dilakukanya penelitian-penelitian berikutnya dibidang



pemasaran produk dengan memakai variabel mediasi untuk menyambungkan pengaruhnya secara kompleks terhadap minat beli outlet retail. “

- b. Masih minim nya pengetahuan tentang harga dan promosi sehingga di penelitian ini mendapatkan hasil yang kurang maksimal di ke dua variabel tersebut.
- c. Masih kecil nya pengaruh variabel di penelitian ini hanya 45% maka bisa di tambahkan variabel-variabel yang lain untuk memperkuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.
- d. Rekomendasi untuk penelitian yang akan mendatang ialah sampel yang lebih spesifik serta metode yang lebih kompleks untuk mendapatkan hasil yang maksimal terkait pengaruh komunikasi efektif salesman, harga, dan promosi terhadap minat beli outlet retail.

#### DAFTAR PUSTAKA

*Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.

*bab II*, 2017. (n.d.).

Hamidi. (2013). Bab Iii Metode Penelitian a. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84, 487–492. [http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2547/5/BAB\\_III.pdf](http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2547/5/BAB_III.pdf)

Hanafi, M. I. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA MEDIA ONLINE BUTUHBAJU. COM.*

Isfahila, A., Fatimah, F., & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>

Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh.* UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.

Novika, putri wahyu. (2018). Pengaruh Penerapan SOP dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru di SD Negeri 001 Sekupang Putri. *Jurnal Elektornik*, 2(1), 30–38.

Nurul, mas'ud waqiah. (2013). 濟無No Title No Title. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.

Prakoso, W. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN/PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT.*

ANUGERAH JELAJAH INDONESIA LOGISTIC SURABAYA. STIE  
MAHARDHIKA SURABAYA.

- Sapti, M. (2019). 濟無No Title No Title. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5895>
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL EVORA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Widokarti, J. R. dan P. J. D. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer* (Tim Redaksi Pustaka Setia (Ed.); Tim Redaks). CV PUSTAKA SETIA.

## Kuisisioner

### 1. Kata Pengantar

Kepada Yth:  
Outlet class retail PT Javas Tripta Sejahtera  
Di Tempat

Dengan Hormat  
Dengan ini saya,

Nama : Ryan Fachrul Rozy  
NIM : 16414300

Mahasiswa tingkat akhir program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sedang menyusun skripsi dengan Judul : “Pengaruh Komunikasi Efektif Salesman, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Outlet Retail Pada Produk Pilkita di PT. Javas Tripta Sejahtera Kantor Cabang Ponorogo”. Dalam penyusunan skripsi ini saya mohon bantuan bapak/ibu, saudara/saudari untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya mengenai pernyataan – pernyataan yang telah tersusun dalam kuisisioner ini, guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaanya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuannya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya

Ryan Fachrul Rozy

### 2. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuisisioner ini semata – mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dan pernyataan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang mneurut anda paling tepat dan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman anda

### 3. DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin :  Laki – laki  Perempuan
2. Usia :

- a. 15 – 25 Tahun
- b. 26 - 36 Tahun
- c. 37 keatas

3. Penghasilan :

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
- b. Rp.1.000.001 – Rp. 2.000.000
- c. Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000
- d. Rp.3.000.001 – Rp. 4.000.000
- e. Diatas dari Rp. 4.000.000

4. Tanggapan Responden :

- 5 : Sangat baik
- 4 : Baik
- 3 : Cukup
- 2 : Kurang
- 1 : Sangat Kurang

Pertanyaan/Pernyataan untuk Variabel Komunikasi Efektif Salesman ( $X_1$ ) :

No.	Pertanyaan/Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Salesman PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan komunikasi yang baik dengan outlet					
2.	Salesman PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan informasi tentang manfaat produk Pilkita dengan jelas					
3.	Salesman PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo mendengarkan atau mengerti kebutuhan outlet dan keinginan outlet					

Pernyataan/pertanyaan untuk variabel Harga ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan/pernyataan	5	4	3	2	1
1.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memiliki harga produk Pilkita yang terjangkau					
2.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga yang telah sesuai dengan yang ditentukan distributor					

3.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan harga sesuai dengan manfaat yang saya terima					
----	--	--	--	--	--	--

Pernyataan/pertanyaan untuk variabel Promosi( $X_3$ ):

No.	Pertanyaan/pernyataan	5	4	3	2	1
1.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi langsung dengan outlet					
2.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo melakukan promosi melalui media sosial dan iklan					
3.	PT.Javas Tripta Sejahtera Ponorogo memberikan support sample produk kepada outlet					

Pernyataan/pertanyaan untuk variabel Minat Konsumen(Y):

No.	Pertanyaan/pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya menjadi berminat untuk membeli produk dari PT.Javas Tripta Sejahtera karena telah sesuai dengan harapan					
2.	Saya Akan melakukan pembelian kembali di PT.Javas Triptas Sejahtera					
3.	Saya Akan merekomendasikan PT.Javas Tripta Sejahtera ke orang lain					

\*\*\*\*\* TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA \*\*\*\*

Lampiran 2.Tabulasi Data  
TABULASI DATA

NO	JENIS KELAMIN	KODE	USIA	KODE	PENGHASILAN	KODE
1	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
2	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 >	2

					2.000.000	
3	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
4	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
5	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
6	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
7	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
8	Laki-laki	1	37 >	3	4.000.000 >	5
9	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
10	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
11	Laki-laki	1	26 - 36	2	< 1.000.000	1
12	Perempuan	2	37 >	3	4.000.000 >	5
13	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
14	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
15	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
16	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
17	Laki-laki	1	37 >	3	4.000.000 >	5
18	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
19	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
20	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
21	Laki-laki	1	37 >	3	< 1.000.000	1
22	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
23	Perempuan	2	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
24	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
25	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
26	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
27	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
28	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2

29	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
30	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
31	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
32	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
33	Perempuan	2	37 >	3	4.000.000 >	5
34	Perempuan	2	37 >	3	4.000.000 >	5
35	Perempuan	2	37>	3	< 1.000.000	1
36	Perempuan	2	15 - 25	1	2.000.000 > 3.000.000	3
37	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
38	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
39	Perempuan	2	37 >	3	4.000.000 >	5
40	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
41	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
42	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
43	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
44	Laki-laki	1	37 >	3	4.000.000 >	5
45	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
46	Laki-laki	1	15 - 25	1	4.000.000 >	5
47	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
48	Perempuan	2	26 - 36	2	4.000.000 >	5
49	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
50	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
51	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
52	Perempuan	2	15 - 25	1	< 1.000.000	1
53	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
54	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
55	Perempuan	2	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
56	Perempuan	2	37 >	3	4.000.000 >	5



57	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
58	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
59	Laki-laki	1	26 - 36	2	4.000.000 >	5
60	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
61	Laki-laki	1	26 - 36	2	< 1.000.000	1
62	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
63	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
64	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
65	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
66	Perempuan	2	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
67	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
68	Perempuan	2	37 >	2	2.000.000 > 3.000.000	3
69	Perempuan	2	37 >	2	< 1.000.000	1
70	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
71	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
72	Perempuan	2	37 >	2	1.000.000 > 2.000.000	2
73	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
74	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
75	Perempuan	2	37 >	2	< 1.000.000	1
76	Laki-laki	1	37 >	2	1.000.000 > 2.000.000	2
77	Laki-laki	1	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
78	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
79	Laki-laki	1	26 - 36	2	< 1.000.000	1
80	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
81	Perempuan	2	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
82	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
83	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3

84	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
85	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
86	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
87	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
88	Perempuan	2	15 - 25	1	< 1.000.000	1
89	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
90	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
91	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
92	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
93	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
94	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
95	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
96	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
97	Laki-laki	1	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
98	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
99	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
100	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
101	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
102	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
103	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
104	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
105	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
106	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
107	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 >	3

					3.000.000	
108	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
109	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
110	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
111	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
112	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
113	Laki-laki	1	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
114	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
115	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
116	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
117	Laki-laki	1	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
118	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
119	Perempuan	2	15 - 25	1	1.000.000 > 2.000.000	2
120	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
121	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
122	Laki-laki	1	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
123	Laki-laki	1	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
124	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
125	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
126	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
127	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
128	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
129	Perempuan	2	26 - 36	2	< 1.000.000	1
130	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
131	Perempuan	2	26 - 36	2	2.000.000 > 3.000.000	3
132	Perempuan	2	37 >	3	< 1.000.000	1
133	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
134	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 >	2

					2.000.000	
135	Perempuan	2	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
136	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
137	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
138	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
139	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
140	Laki-laki	1	26 - 36	2	1.000.000 > 2.000.000	2
141	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
142	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
143	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
144	Perempuan	2	26 - 36	2	3.000.000 > 4.000.000	4
145	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
146	Perempuan	2	37 >	3	2.000.000 > 3.000.000	3
147	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
148	Perempuan	2	37 >	3	1.000.000 > 2.000.000	2
149	Perempuan	2	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4
150	Laki-laki	1	37 >	3	3.000.000 > 4.000.000	4

### Lampiran 3. Deskripsi Responden

#### DESKRIPSI RESPONDEN

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	a. Laki-laki	38	25,3
	b. Perempuan	112	74,7
	Total	150	100,0

##### 2. Deskripsi responden berdasarkan umur

		Frequency	Percent
Valid	a. 15 – 25 Tahun	10	6,7
	b. 26 - 36 Tahun	42	28,0
	c. 37 keatas	98	65,3
	Total	45	100,0

##### 3. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	a. Kurang dari Rp. 1.000.000	38	25,3
	b. Rp.1.000.001 – Rp. 2.000.000	52	34,7
	c. Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000	33	22,0
	d. Rp.3.000.001 – Rp. 4.000.000	16	10,7
	e. Diatas dari Rp 4.000.000	11	7,3

### Lampiran 4. Uji Validitas UJI VALIDITAS

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.518**	.593**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.518**	1	.491**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.593**	.491**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total_X2	Pearson Correlation	.860**	.796**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

1, VARIABEL KOMUNIKASI EFEKTIF (X1)

2. VARIABEL HARGA (X2)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.218**	.061	.467**
	Sig. (2-tailed)		.007	.461	.000
	N	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.218**	1	.662**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.061	.662**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.461	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total_X3	Pearson Correlation	.467**	.889**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

## 5. UJI RELIABILITAS

### 1. VARIABEL KOMUNIKASI EFEKTIF (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

### 2. VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

### 3. VARIABEL PROMOSI (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

## ANALISIS REGERESI LINIER BERGANDA DAN UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	7.454	1.676		4.447	.000
	Total_X1	.183	.087	.171	2.098	.038
	Total_X2	.108	.095	.093	1.139	.257
	Total_X3	.067	.075	.073	.892	.374

a. Dependent Variable: Total\_Y

## ANALISIS KOEFISIEN DITERMINASI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213 <sup>a</sup>	.045	.026	1.772

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

UJI F



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.763	3	7.254	2.311	.079 <sup>a</sup>
	Residual	458.237	146	3.139		
	Total	480.000	149			

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

