

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI  
KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**



**NUR AMIN**

**NIM: 105721120418**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI  
KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**NUR AMIN**

**NIM: 105721120418**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis***

***Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2023**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Kesuksesan Itu Bukan Ditunggu, Tetapi Diwujudkan Lewat Usaha dan Kegigihan”

### PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran ALLAH SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tua saya bapak dan ibu, Ayahanda Awaluddin dan Ibunda Jumrayani yang telah mendidiku semenjak kecil hingga sampai sekarang ini, serta selalu mengiringi kehidupanku dengan penuh rasa kasih sayang, semangat, doa, dan kekuatan untuk bisa menyelesaikan karya ini.
2. Serta seluruh keluarga besarku yang sampai sekarang ini selalu memberi dukungan support dan kekuatan dalam menempuh pendidikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus kedua pembimbing saya selama ini tulus dan ikhlas dalam meluangkan waktunya nenuntun dan memberi arahan dalam menyelesaikan karya ilmiah.
4. Para sahabat saya yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan bantuan.
5. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Makassar.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

#### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama : **Nur Amin** NIM : **105721120418**, diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi berdasarkan surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor ; 0013/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 14 Shafar 1444 H/ 31 Agustus 2023 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Shafar 1444 H  
31 Agustus 2023 M

#### Panitia Ujian:

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Agusdiwana Swarna, SE., M.ACC  
(Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Dosen Penguji : 1. Dr. Siti Aisyah, S.E., M.M

2. Zalkha Soraya, SE., MM

3. Dr. Muchriana Muchran, SE., M.Si

4. Alamsjah, ST., SE., MM

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM. 651 607



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Toko Harapan Abadi  
Kabupaten Gowa.

Nama Mahasiswa : Nur Amin

No. Stambuk/NIM : 105721120418

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia  
penguji skripsi Strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2023 di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si  
NIDN. 0028087801

Pembimbing II

Syarhina Indrayani, S.E., M.Si  
NIDN. 0901178050

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM. 651607

Ketua Program Studi Manajemen

Masrullah, S.E., M.M  
NBM.1151132





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Amin

NIM : 105721120418

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Toko Harapan Abadi  
Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa :

*Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji Adalah Asli Hasil Karya  
Sendiri Bukan Hasil Jiplakan Dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia  
menerima sanksi apabila apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 14 Shafar 1444 H

31 Agustus 2023 M

Yang Membuat Pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
Nur Amin  
105721120418

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM. 651607

Masrullah, S.E., M.M  
NBM. 1151132



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**HALAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Amin  
NIM : 105721120418  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengaiih,media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Nur Amin**  
NIM: 105721120418

## ABSTRAK

**Nur Amin. Tahun 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni, S.E, M.Si dan Pembimbing II Syarthini Indrayani, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat pembelian konsumen pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan teknik *sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ternyata variabel produk dan harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan variabel distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan distribusi dan promosi produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Saran bagi toko ataupun tempat usaha yang berada di Kabupaten Gowa harus mampu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, meningkatkan promosi, dan meningkatkan penyaluran distribusi barang untuk kelancaran penjualan dan konsumen tertarik untuk membeli.

Kata kunci : Minat beli, Produk, Harga, Distribusi, Promosi



## ABSTRACT

**Nur Amin. 2023. *The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest in the Harapan Abadi Store Business, Gowa Regency. Thesis for Economic and Business Management Study Program, Faculty of Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Supervisor I Dr. Buyung Romadhoni, S.E, M.Si and Advisor II Syarthini Indrayani, S.E., M.Sc.***

*This research aims to determine the influence of product, price, distribution and promotion on consumer purchasing interest at Harapan Abadi stores in Gowa Regency. The population in this study were visitors to the Harapan Abadi store in Gowa Regency. The sample used was 80 respondents with a sampling technique. The data collection technique used a questionnaire, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that the product and price variables have an insignificant negative effect on purchase intention. This shows that the products and prices at the Harapan Abadi store in Gowa Regency are not a factor influencing consumer buying interest. While the distribution and promotion variables have a positive and significant influence on purchase intention. This illustrates the magnitude of the increase in buying interest for each increase in product distribution and promotion at Harapan Abadi stores in Gowa Regency, which is a factor that influences consumer buying interest. Suggestions for shops or places of business in Gowa Regency must be able to pay attention to product quality, set the right price, increase promotions, and improve distribution of goods for smooth sales and attract consumers to buy.*

*Keywords: Purchase intention, Product, Price, Distribution, Promotion*

## KATA PENGANTAR



### ***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga kita masih dapat menghirup udara segar sampai hari ini. Tak lupa kita kirimkan salam dan shalawat kepada panutan umat manusia, Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikut beliau yang senantiasa istiqamah dijalan-Nya.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa**”. Tugas Akhir/Skripsi penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama saya dedikasikan sepenuhnya kepada kedua orangtua saya tercinta terima kasih untuk semua kasih sayang, do'a yang tidak pernah putus, pengorbanan, serta dukungan yang sangat besar untuk saya. Tak cukup hanya sekedar terima kasih untuk membasuh keringat untuk tetesan air mata yang mengalir selama ini untuk saya hingga mencapai tempat ini, namun percayalah dalam setiap hembusan nafas ini adalah do'a memohon surga jadi balasan termanis bagi jasa kalian selama ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak berupa dukungan moral, material, spiritual, maupun administrasi. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E, M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E.,M.Si., selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Ibu Syarthini Indrayani, S.E.,M.Si., selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Para rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih untuk seluruh teman-teman Manajemen 18 F untuk seluruh bantuannya.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu mendengar keluh kesah penulis.

12. Dan terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua terutama untuk kampus biru kebanggaan kita, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf jika di dalam skripsi ini terdapat kata-kata yang keliru, semua murni karena kesalahan yang penulis miliki karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

*Billahi Fisabilil Haq Fastabiqul Khairat, Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

Makassar, 3 April 2023

Nur Amin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Tinjauan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	25
C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	25
D. Populasi dan sampel.....	28
E. Jenis dan Sumber .....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian .....	36
C. Pembahasan.....	47
<b>BAB VPENUTUP</b> .....	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48



B. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Kuesioner Minat Beli (Y) .....	29
Tabel 3.2 Kuesioner Produk (X1).....	29
Tabel 3.3 Kuesioner Harga (X2) .....	29
Tabel 3.4 Kuesioner Promosi (X3).....	30
Tabel 3.5 Kuesioner Distribusi (X5) .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Produk .....	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Harga.....	37
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Promosi .....	38
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Distribusi.....	38
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	39
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi .....	40
Tabel 4.11. Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 3.1 Kerangka Pikir .....	15
--------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesiner.....	54
Data Responden Penelitian .....	57
Tabulasi Data .....	60
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum dan badan usaha, pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki surat izin tempat usaha dan surat izin usaha perdagangan, serta usaha informal lainnya. Perkembangan dunia bisnis yang saat ini terjadi yaitu dengan semakin banyaknya persaingan yang sangat kompetitif, hal tersebut wajar karena akan terus terjadi agar setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan oleh konsumen agar tidak terjadi kerugian. Persaingan antara pebisnis lain menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor lain. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin ketat dalam bersaing.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka,



mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga produk (Rahmawati.Y, 2019 : 8). Dalam hal ini semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan proses pertukaran dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang.

Upaya untuk mendatangkan konsumen dan dapat mempertahankannya yaitu perlu adanya strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat pencapain tujuan pemasaran secara terus menerus bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2012: 2). Bauran pemasaran menjadi salah-satu strategi terpenting yang harus direncanakan dalam sebuah perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target yang telah ditentukan. Secara garis besar bauran pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place) dan mempromosikan barang. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditujukan untuk menemukan produk, pasar, harga dan promosi.

Perilaku konsumen merupakan salah-satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan minat beli

konsumen tersebut. salah satu cara untuk memenangkan persaingan usaha adalah melalui perencanaan taktis yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) (V.Kojongian., S. L. H. V. J. Lopian., B.Lumanauw, 2021: 811). Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting dan positioning agar sukses. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

Adapun salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan perusahaan yaitu menjalankan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2013:75), unsur yang paling utama dalam proses manajemen adalah menciptakan strategi dan perencanaan pemasaran yang mendalam serta inovatif dan kreatif yang dapat menunjang kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat bidang strategi pemasaran, yaitu : pertama, keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang. Kedua, keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan. Ketiga, keputusan distribusi mengenai pengiriman produk ke konsumen. Keempat, keputusan harga yang menyertakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa. Oleh karena itu, dengan mengembangkan strategi yang benar perlu menjalankannya dengan disiplin dan fleksibilitas.

Pemasaran berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi adalah salah-satu unsur bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh

sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan baik. Agar perekonomian bisa tumbuh dan berkembang, perusahaan harus bisa memahami apa yang sedang menjadi kebutuhan dan kepentingan konsumen, maka tentu konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pentingnya untuk bisa memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh eksternal influences yaitu marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan nonmarketing stimuli berupa kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik dan budaya. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Rahmawati.Y, 2019 : 12). Pada saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli karena sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Strategi pemasaran digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk. Keuntungan berlipat ganda yang diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain, sedangkan untuk menarik minat konsumen agar membeli, perusahaan dapat memberikan harga, kualitas dan iklan yang menarik yang dipromosikan di berbagai media pemasaran. Persaingan yang terjadi dapat dilihat berdasarkan munculnya produk yang berkualitas dengan harga yang

bersaing untuk menarik minat pembeli. Berbagai macam pilihan produk baik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengonsumsi dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan sehingga akan menciptakan minat beli konsumen.

Tingginya persaingan bisnis dibidang penjualan bahan makanan pokok maka setiap pebisnis akan memperkirakan dan menciptakan strategi agar dapat memenangkan pasar atau strategi yang bisa menarik minat konsumen. Cara yang dilakukan bisa dengan penambahan variasi produk, diskon atau memasang iklan promosi yang kreatif dan inovatif. Sama halnya dengan Toko Harapan Abadi yang berdiri sejak 2020 yang beralamatkan di Kabupaten Gowa. Toko ini termasuk toko yang menjual berbagai produk Sembako dan bahan pokok lainnya. Selain itu, lokasinya mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan pusat keramaian serta memiliki tempat yang nyaman dan luas.

Pada praktiknya Toko Harapan Abadi pada awal berdirinya kurangnya pengunjung atau konsumen, tetapi semakin berjalannya waktu toko harapan abadi ini semakin berkembang dan bertambahnya pengunjung atau konsumen yang membuat pendapatan semakin meningkat beberapa bulan terakhir ini. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan awal berdirinya toko ini pada tahun 2020 yang diterima oleh pemilik toko semakin menurun dan pada tahun 2022 pendapatan toko harapan abadi semakin meningkat sampai sekarang.

Berdasarkan latar belakang, Maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Harapan Abadi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Harapan Abadi?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Harapan Abadi?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Harapan Abadi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Harapan Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Harapan Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Harapan Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Harapan Abadi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

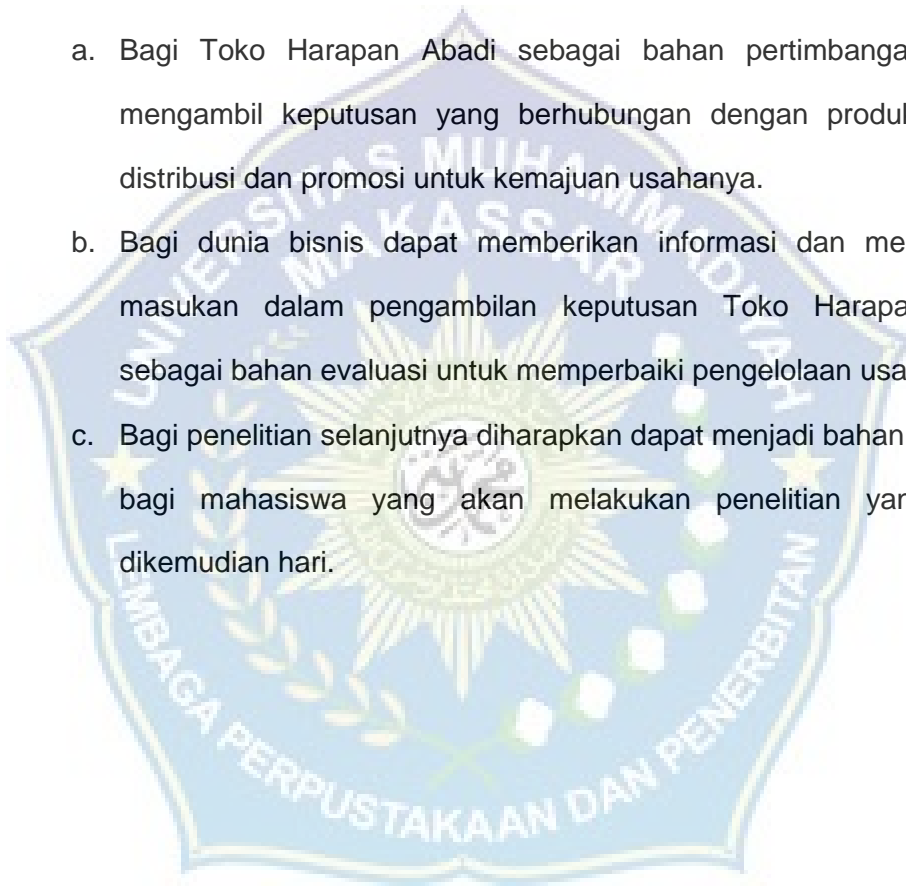
1. Manfaat teoritis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi Toko Harapan Abadi sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan produk, harga, distribusi dan promosi untuk kemajuan usahanya.
- b. Bagi dunia bisnis dapat memberikan informasi dan memberikan masukan dalam pengambilan keputusan Toko Harapan Abadi sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki pengelolaan usaha.
- c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh pemilik usaha dalam membangun usahanya sehingga bisa mempertahankan kelangsungan hidup dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pemasaran atau marketing mempunyai berbagai macam definisi dari pakar ekonomi yang berada diberbagai belahan dunia. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:121), yaitu proses sosial yang mana dengan adanya proses tersebut mengakibatkan suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan cara menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan suatu produk maupun jasa yang memiliki nilai dan berguna bagi orang lain (pembeli)".

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Sementara menurut Kurtz, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran

pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, distribusi, promosi, dan harga. Unsur dalam strategi pemasaran terpadu merupakan strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

## **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang bisa digunakan serta dipadukan oleh perusahaan ataupun industri agar memperoleh respon baik dari konsumen yang bertujuan agar mencapai sasaran pasar yang diinginkan. Menurut Kotler, pengertian dari bauran pemasaran memiliki arti yaitu sekelompok alat-alat pemasaran yang bisa diterapkan dalam suatu perusahaan agar sampai pada sasaran pasar yang dikehendaki. Konsep ini awal mulanya dipopulerkan oleh (Jerome McCarthy, 1960) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yaitu 4P. Keempat kelompok atau variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah: 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi promosi 4. Strategi tempat/distribusi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pelaku usaha ataupun bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri.S, 2015: 198). Dengan demikian, Bauran pemasaran sangat membantu sebuah

perusahaan untuk Memahami area mana yang harus difokuskan dalam upaya pemasaran. Selain itu untuk Menentukan produk apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen serta berapa harganya, di mana, dan bagaimana menarik konsumen.

### **3. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk dikonsumsi dan juga digunakan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen (Sinaga, M & Sutrisna, E. 2016: 3). Produk yang ditawarkan ini baik berupa barang maupun jasa. Jadi suatu produk diproduksi oleh perusahaan dengan tujuan agar produk dapat digunakan dan bisa bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasakan kepuasan akan produk tersebut. Menurut Kotler dalam Firmansyah, A. (2019 : 171), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Pada dasarnya, produk yang dijual oleh pemasar harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk tersebut berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik difokuskan kepada keinginan selera konsumen akan tetapi produk yang dibuat harus tetap memperhatikan kualitas/mutu, kehalalan, serta produk yang dibuat memiliki manfaat bagi konsumen. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan

menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Jenis produk secara garis besar jenis-jenis produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis, antara lain:

a. Produk konsumsi (*consumer products*)

Produk konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk kedalam jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya. Misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model. Misalnya pakaian, sabun, sepatu, dan lain sebagainya.
- 3) Barang khusus (*speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya mobil, kamera, handphone, dan lain sebagainya.

b. Produk industri (*business products*)

Produk industri merupakan barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang

industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang actual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- 3) Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat-alat kantor, dan lain sebagainya.

Dalam hal bauran pemasaran, produk menjadi salah satu aspek atau konsep penting yang perlu diperhatikan karena produk merupakan salah satu aspek yang akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

#### **4. Harga**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanyalah unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Sinaga, M &

Sutrisna,E. 2016: 3), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yaitu ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, perusahaan tersebut memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau ke daerah baru, dan ketika perusahaan mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Jadi, dalam menentukan harga produk, perusahaan juga bisa melakukan negosiasi dengan konsumen melalui penawaran diskon misalnya. Dengan ini, harga produk yang ditawarkan pun dapat sesuai dengan kemampuan konsumen dan sejalan dengan persepsi pembeli.

**a. Faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Tjiptono (2012: 93) mengemukakan bahwa tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangatlah mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingka harga tertentu.



### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4) Persaingan

Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

### 6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikatkan dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang ingin dicapai tentunya keuntungan, karena dengan keuntungan maka perusahaan akan dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimal dan minimum, diskriminasi harga, serta hal lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Pengawasan harga yang dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu strategi dalam mengantisipasi tindakan diskriminasi harga.

#### **b. Indikator harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan kebutuhan

#### **5. Distribusi**

Menurut Fitriani (2018) pendistribusian (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, waktu, dan kepemilikan. Distribusi juga memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

#### **6. Promosi**

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat

brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan melalui: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menjalankan strategi promosi yang tepat. Dengan demikian, dilakukannya promosi bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan Melalui promosi, konsumen dengan mudah mengetahui informasi produk sehingga mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### **a. Variabel – Variabel Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92), variabel-variabel yang ada dalam promosi, yaitu:

##### **1) Periklanan (Advertising)**

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang

atau jasa.

2) Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

**b. Indikator Promosi**

Menurut Widyaningrum (2017) dalam Shafira.U (2022 :16) indikator untuk mengukur promosi, antara lain:

- 1) Personal selling
- 2) Publikasi
- 3) Promosi penjualan.

**7. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut

Chinomona (2013) dalam Shafira.U (2022: 8) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 181), beberapa faktor yang membentuk minat beli:

- 1) Sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

**b. Indikator minat beli**

Menurut Ferdinand (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

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

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nilam Ayu Widyaningrum / 2017	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers	Metode Simple Random Sampling.	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2	Endang Silaningsih dan P. Utami /	Pengaruh Marketing Mix	Kuantitatif	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan

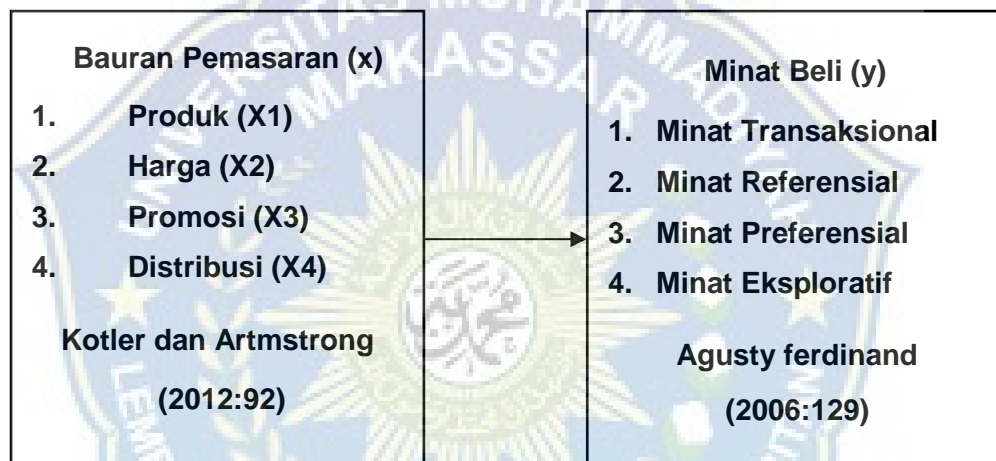
	2018	Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan		Berganda a.	bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Variabel produk merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh pada minat beli konsumen.
3	Rizal Azizi dan Marheni Eka Saputri / 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Scoot di Indonesia.	Kuantitatif	Analisis Deskriptif dan Kausal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel bukti fisik, proses, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Farida Faradila Baswedan / 2022	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum	Teknik Nonprobability Sampling dengan Metode Sampling Accidental	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan



		Mekar Wangi)			terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
5	Vabian Kojobgian, Joyce lapian dan bode lumanaw / 2021	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon	Metode Survei	Analisis Linier Berganda	Hasil variabel independen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada COOL supermarket Tomohon.

### C. Kerangka Pikir

Renacana penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada usaha Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa. Untuk itu terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Kerangka pikir penelitian ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut, maka hipotesis yaitu diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang teliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuisioner.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa, Jalan Pallantikan, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

##### 2. Waktu

Waktu penelitian ini direncanakan selama 2 bulan di mulai bulan Februari hingga Maret 2023.

#### **C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

##### 1. Definisi Operasional

###### a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Indikator dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

###### 1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Kesesuaian produk dengan spesifikasi
- b) *Serviceability*
- c) Estetika
- d) Kualitas

## 2) Harga

Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Daya saing harga

## 3) Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Indikator promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi

#### 4) Distribusi

Distribusi merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator distribusi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Akses tempat
  - b) Fasilitas
  - c) Persaingan atau lokasi pesaing
  - d) Visibilitas
- b. Minat beli

Sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berupa kekuatan atau dorongan untuk membeli suatu produk. Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

#### 2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan (Supriyanto dan Maharani, 2013:43).

Dalam prosedur likert sejumlah pertanyaan disusun dengan

jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5.

Contoh jawaban yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah:

- a. Sangat Tidak Setuju :
- b. Tidak Setuju :
- c. Cukup Setuju :
- d. Setuju :
- e. Sangat Setuju :

#### **D. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah yang banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili (Darmawan.D,2013: 137). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pengunjung toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa yaitu 100 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik

penyampelan (teknik sampling) (Siregar.S, 2017: 138).

Rumus solvin:

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan 5%

Hasil perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{100}{1+100(0,05)^2} \\ &= \frac{100}{1+100(0,0025)} \\ &= \frac{100}{1,25} = 80 \end{aligned}$$

Jadi, dari jumlah populasi tersebut dapat diambil sampel sebanyak 80 responden.

#### E. Jenis dan Sumber

##### 1. Data

Jenis data Jjenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka.

##### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang berasal dari objek penelitian yang dikumpulkan



secara langsung oleh peneliti. Data tersebut diperoleh langsung melalui pembagian dan pengisian kuesioner 80 oleh pelanggan toko Harapan Abadi kabupaten Gowa. Sedangkan data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yaitu segala bentuk data yang didapatkan melalui data pustaka yakni berbagai macam bacaan baik berupa buku-buku, jurnal, tesis, artikel, internet, dan berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara:

##### 1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian yakni pada toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden. Pada penelitian ini kuesioner tersebut akan diberikan kepada pelanggan toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa.

**Tabel 3.1 Kuesioner Minat Beli (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk membeli di Toko Harapan Abadi.					
2.	Saya akan merekomendasikan Toko Harapan Abadi kepada orang lain.					
3.	Saya akan menjadikan Toko Harapan Abadi sebagai prioritas pilihan dalam daftar toko pembelian sembako.					

4.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pembelian di Toko Harapan Abadi.					
----	--	--	--	--	--	--

Tabel 3.2 Kuesioner Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Toko Harapan Abadi memiliki berbagai macam pilihan barang.					
2.	Toko Harapan Abadi memiliki kualitas barang yang terjamin kualitasnya.					
3.	Toko Harapan Abadi memiliki tampilan produk yang dapat menarik minat konsumen.					

Tabel 3.3 Kuesioner Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan di Toko Harapan Abadi terjangkau.					
2.	Harga di Toko Harapan Abadi lebih murah dibandingkan dengan pesaing.					
3.	Harga di Toko Harapan Abadi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Tabel 3.4 Kuesiner Promosi (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Toko Harapan Abadi dalam melakukan promosi mampu memberikan keyakinan konsumenterhadap kualitas.					
2.	Toko Harapan Abadi melakukan promosi melalui media sosial.					
3.	Toko Harapan Abadi memberikan diskon atau potongan harga kepada Konsumen.					

Tabel 3.5 Kuesioner Distribusi (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Akses menuju lokasi di Toko Harapan Abadi mudah dijangkau.					

2.	Bangunan yang di tempati Toko Harapan Abadi mudah dilihat.					
3.	Arus lalu lintas menuju Toko Harapan Abadi lancar.					

## G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah di bangun tersebut sudah valid atau belum. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

### 2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_i + b_1X1_i + b_2X2_i + b_3X3_i + b_4X4_i + e_i$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

e = Standar error

#### 4. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi secara simultan merupakan pengujian berhubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  Tingkat signifikan 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.
- b. Menghitung uji F (F-test)

Keterangan:

R<sup>2</sup> : koefisien determinasi gabungan

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

c. Kriteria pengambilan keputusan

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $F \text{ statistic} < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$
- 2)  $H_0$  tidak berhasil ditolak jika  $F \text{ stasitik} > 0,05$  atau  $F_{hitung}$

5. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat (dependen) (Ghozali, 2016: 97). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel minat beli secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

- 1) Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

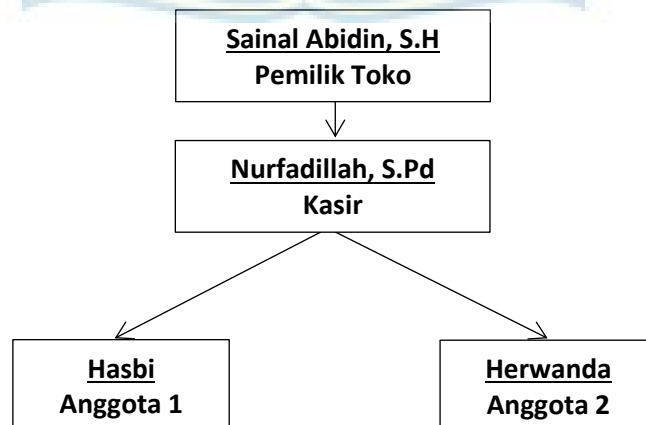
## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko harapan Abadi merupakan sebuah toko sembako yang didirikan pada tahun 2020 di Jalan Pallantikan, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Oleh bapak Sainal Abidin S.H dan istrinya ibu Nurfadillah S.Pd. Beliau merintis usaha karena melihat peluang disekitarnya yang berpotensi menjadi lahan bisnis. Jadi beliau membukan toko sembako yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok rumah tangga. Keunggulan yang dimiliki Toko Harapan Abadi yaitu berada pada posisi yang mudah dijangkau penduduk sekitar dan harga produk yang ditawarkan terjangkau, serta melayani pembelian eceran dan grosir.

Adapun visi Toko Harapan Abadi yaitu menjadikan kebutuhan semua orang menjadi efisien dan kebutuhan pokok semua orang dapat terpenuhi. Kemudian misinya yaitu prioritas kebutuhan pokok Anda adalah prioritas kami. Karena kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setiap orang memiliki kepribadian masing-masing. Ketika mereka membeli dan menggunakan produk dan layanan, ada perbedaan. Perilaku konsumen tidak dapat diprediksi. Terlepas dari kenyataan bahwa pria dan wanita adalah manusia yang memiliki gaya hidup "berbeda" mereka berdampak pada kehidupan sehari-hari. Distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	41,25
Perempuan	47	58,75
Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 41,25 dan responden perempuan yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 58,75. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan.

#### b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Diantara orang-orang yang memiliki usia yang tidak jauh beda, terdapat pengeluaran konsumsinya yang berbeda karena perbedaan dari sikap penggunaan dari keuangan dan selera dalam memutuskan pembelian. Distribusi responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur

Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
15-34	32	40
35-54	36	45
55-74	12	15
Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa pada umumnya umur responden yang menjadi konsumen pada Toko Abadi Kabupaten Gowa adalah pada rentang 35-54 tahun sebanyak 36 orang dari jumlah responden. Selanjutnya rentang usia pada 15-34 tahun sebanyak 32 orang, dan yang paling sedikit pada rentang usia 55-74 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan yang diperoleh. Semakin baik pendapatan maka dalam pembelian, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan harga melainkan berdasarkan kebutuhannya. Distribusi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi
Mahasiswa	6
URT	22
Pelajar	6
Apoteker	1
Wiraswasta	28
Belum Bekerja	5
Pensiunan	4
Honorar	1
Juru Parkir	2
Nelayan	1
Pegawai	4
Total	80

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa lebih dominan dari kalangan wiraswasta dan Ibu rumah tangga yang berbelanja pada Toko

Abadi Kabupaten Gowa. Wiraswasta sebanyak 28 orang dan URT sebanyak 22 orang, serta beberapa dari pekerja lainnya.

## 2. Penyajian dan Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada proses menilai apakah kuesioner valid atau tidak. Pertanyaan pada kuesioner dianggap sah ketika dapat mengungkapkan apa pun yang kuesioner akan dinilai.

#### 1) Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Berikut uji validitas kemudahan penggunaan dengan 3 item pernyataan:

Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Produk

No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.797	0.185	Semua Valid
2	0.896	0.185	
3	0.856	0.185	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan, semua item dinyatakan valid (korelasi atau R-hitung lebih besar dari R-tabel dalam hal ini sebesar 0.185 dari jumlah responden sebanyak 80) sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel produk (X1) yang diteliti.

#### 2) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Berikut uji validitas kemudahan penggunaan dengan 3 item pernyataan:

Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Harga

No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.793	0.185	Semua Valid
2	0.806	0.185	
3	0.823	0.185	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan, semua item dinyatakan valid (korelasi atau R-hitung

lebih besar dari R-tabel dalam hal ini sebesar 0.185 dari jumlah responden sebanyak 80) sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel harga (X2) yang diteliti.

### 3) Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Berikut uji validitas kemudahan penggunaan dengan 3 item pernyataan:

Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Promosi

No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.746	0.185	Semua Valid
2	0.884	0.185	
3	0.896	0.185	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan, semua item dinyatakan valid (korelasi atau R-hitung lebih besar dari R-tabel dalam hal ini sebesar 0.185 dari jumlah responden sebanyak 80) sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel promosi (X3) yang diteliti.

### 4) Uji Validitas Variabel Distribusi (X4)

Berikut uji validitas kemudahan penggunaan dengan 3 item pernyataan:

Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Distribusi

No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.860	0.185	Semua Valid
2	0.889	0.185	
3	0.883	0.185	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan, semua item dinyatakan valid (korelasi atau R-hitung lebih besar dari R-tabel dalam hal ini sebesar 0.185 dari jumlah responden sebanyak 80) sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel distribusi (X4) yang diteliti.

## 5) Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Berikut uji validitas kemudahan penggunaan dengan 3 item pernyataan:

Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Minat Beli

No. Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.765	0.185	Semua Valid
2	0.355	0.185	
3	0.760	0.185	
4	0.785	0.185	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan, semua item dinyatakan valid (korelasi atau R-hitung lebih besar dari R-tabel dalam hal ini sebesar 0.185 dari jumlah responden sebanyak 80) sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel minat beli (Y) yang diteliti.

#### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Sig.	Keterangan
Produk	0.809	0.60	Semua Reliabel
Harga	0.715	0.60	
Promosi	0.789	0.60	
Distribusi	0.850	0.60	
Minat Beli	0.600	0.60	

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel produk (X1) sebesar 0.809, variabel harga (X2) sebesar 0,715, variabel promosi (X3) sebesar 0.789, variabel distribusi (X4) sebesar 0.850, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0.600, dimana *Cronbach's Alpha* setiap

variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

#### b. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan SPSS 22 for windows:

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.987	.992		7.040	.000
	Produk	-.127	.096	-.122	-1.320	.191
	Harga	-.194	.135	-.173	-1.435	.155
	Promosi	.466	.131	.467	3.560	.001
	Distribusi	.534	.095	.541	5.608	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Sumber: Olah Data SPSS, 2023**

Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6.987 + (-0.127)X_1 + (-0.194)X_2 + 0.466X_3 + 0.534X_4$$

- 1) Intercept/konstanta atau titik potong persamaan di atas adalah 6.987 yang artinya jika variabel produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka minat beli meningkat sebesar 6.987.
- 2) Dengan koefisien beta pada variabel produk sebesar -0,127, dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan produk memiliki pengaruh negatif

pada minat beli dengan nilai koefisien  $-0.127$ . Angka ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap penurunan produk.

- 3) Dengan koefisien beta pada variabel harga sebesar  $-0,194$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif pada minat beli dengan nilai koefisien  $-0.194$ . Angka ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap penurunan harga.
- 4) Dengan koefisien beta pada variabel promosi sebesar  $0.466$ , dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif pada minat beli dengan nilai koefisien  $0.466$ . Angka ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan promosi.
- 5) Dengan koefisien beta pada variabel distribusi sebesar  $0.534$ , dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh positif pada minat beli dengan nilai koefisien  $0.534$ . Angka ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap penambahan distribusi.

**c. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

Bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.583	4	102.396	30.045	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.605	75	3.408		
	Total	665.188	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

**Sumber: Olah Data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita lihat nilai F-hitung dan nilai signifikan yang diperoleh secara bersama-sama. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak  $H_0$ , terlebih dahulu harus ditentukan nilai F-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikan yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan nilai  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = n-k = 80-5 = 75$  maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,49. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai F-hitung 30,045 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,49. Sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Toko Harapan Abadi Kabupaten Gowa.

**d. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-T)**

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Sig.
Produk	-1.320	1,665	0.191
Harga	-1.435	1,665	0.155
Promosi	3.560	1,665	0.001
Distribusi	5.608	1,665	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita lihat nilai T-hitung dan nilai signifikan yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak  $H_0$ , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai T-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat



signifikan yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan nilai  $(df) = n - k = 80 - 5 = 76$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh t-tabel 1.66543.

Hasil dari uji signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung  $X_1$  sebesar  $-1,320 < t\text{-tabel } 1,665$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,191 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan secara parsial  $X_1$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
- 2) Nilai t-hitung  $X_2$  sebesar  $-1,435 < t\text{-tabel } 1,665$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,155 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan secara parsial  $X_2$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
- 3) Nilai t-hitung  $X_3$  sebesar  $3,560 > t\text{-tabel } 1,665$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan secara parsial  $X_3$  memiliki pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
- 4) Nilai t-hitung  $X_4$  sebesar  $5,608 > t\text{-tabel } 1,665$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan secara parsial  $X_4$  memiliki pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

## 5) Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, bagian selanjutnya akan membahas pembahasan yang berfokus pada hasil analisis hipotesis yang akan membantu untuk memahami permasalahan dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumennya.

Temuan ini sejalan dengan (Halim & Iskandar, 2019) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan beberapa temuan seperti (Octadelfira et al., 2020); (Bakti et al., 2020); dan (Kristinae, 2018) menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dalam dunia pemasaran untuk menarik minat beli konsumen maka, dalam strategi bisnis dengan produk yang menarik minat beli dengan desain yang memiliki nilai jual tinggi. Beberapa konsumen menilai produk dengan harga sebagai keseimbangan dengan keuntungan nilai yang di bayarkan dengan manfaat produk di beli (Kristinae, 2018). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan (Halim & Iskandar, 2019).

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap penurunan harga produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa.

Temuan ini sejalan dengan (Arslan & Zaman, 2014) dan (Minat et al., 2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini karena menurut konsumen harga produk-produk yang dijual sudah sesuai

dengan nilai produk. Adapun faktor harga lebih murah dengan produk pesaing cenderung akan meningkatkan minat beli namun konsumen masih lebih mengutamakan citra merek dan pelayanan dalam pembelian suatu produk.

Temuan berbeda oleh (Fauzan & Rohman, 2020), (Octadelfira et al., 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik harga yang diberikan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan (Fauzan & Rohman, 2020). Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya jika harga turun, maka permintaan terhadap suatu produk meningkat.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan promosi produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa.

Temuan ini sejalan dengan (Octadelfira et al., 2020) dan (Latief, 2018) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yaitu dengan semakin banyak promosi yang dilakukan akan mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap agar tercapai tujuan pemasarannya. Itu sebabnya penting menciptakan nilai dan membangun hubungan agar kuat pada pelanggan. Peran strategi pemasaran adalah untuk memecahkan atas setiap masalah penentuan suatu perusahaan sehingga sangat diperlukan di dunia bisnis, dengan syarat strategi tersebut dilakukan dengan segala cara yang halal atau jujur (Vania & Simbolon, 2021).

#### **4. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan distribusi produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa. Pengaruh positif menunjukkan bahwa saluran distribusi searah dengan minat beli. Artinya apabila suatu saluran distribusi bisa dijangkau, fasilitas membeli yang memadai dan lokasi sangat strategis maka minat beli untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Hasil temuan ini sesuai dengan (Jannah & Sulaiman, 2021) dan (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) bahwa distribusi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2016). Suatu produk (baik dalam bentuk barang maupun bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli yang potensial, untuk tujuan yang diinginkan maka digunakan distribusi untuk memasarkan produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel produk memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap penurunan harga produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan promosi produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa.
4. Variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menggambarkan besaran peningkatan minat beli untuk setiap peningkatan distribusi produk pada toko Harapan Abadi di Kabupaten Gowa.

#### **B. Saran**

Adapun saran berdasarkan hasil temuan yaitu:

1. Toko ataupun tempat usaha yang berada di Kabupaten Gowa harus mampu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang tepat,

meningkatkan promosi, dan meningkatkan penyaluran distribusi barang untuk kelancaran penjualan dan konsumen tertarik untuk membeli.

2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel bebas sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep), (Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 98–106.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani. 2018 . Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>



- Jannah, M., & Sulaiman. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Cap Mawar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 40–50.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prantice Hall, Inc
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.154>
- Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna. 2016. *Jurnal FISIP Vol.3 No.2*, Hal.3.
- Minat, T., Jasa, B., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Octadelfira, T., Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pasar Oleh-Oleh Modern di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(2), 266–284.
- Rahmawati, Yosin. 2019. [Skripsi] *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)*.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>



- Shafira, Umiatun. 2022. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Bakar Yu Pesek Semarang*.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suharyono & Hidayat. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe*. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 4, 1-9.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data*. Malang: Uin Malang Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi ke III*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. (2016). *Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran , (Jakarta: Erlangga, 2008) Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga , (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)*. 26–36.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- V. Kojongian., S. L. H. V. J. Lopian., B.Lumanauw. 2021. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4 Oktober, Hal. 811 – 820



Lampiran Kuisioner

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Nur Amin

NIM : 105721120418

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas responden yang disediakan, seperti berikut:

- |                  |   |
|------------------|---|
| 1. Nama :        |   |
| 2. Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/>                        |
| 3. Laki-laki     | <input type="checkbox"/>                        |
|                  | Perempuan <input type="checkbox"/>              |
| 4. Usia :        | Tahun   |
| 5. Pekerjaan     | <input type="checkbox"/>                        |
| Wiraswasta       | Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/>      |
|                  | Pegawai Negeri Lainnya <input type="checkbox"/> |
|                  | Pegawai Swasta <input type="checkbox"/>         |

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

6. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang ada dan jawablah dengansejujurnya.
7. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

CS = Cukup Setuju (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

## C. DAFTAR

### Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk membeli diToko Harapan Abadi.					
2.	Saya akan merekomendasikan Toko Harapan Abadi kepada orang lain.					
3.	Saya akan menjadikan Toko Harapan Abadi sebagai prioritas pilihan dalam daftar toko pembelian sembako.					
4.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pembelian di Toko Harapan Abadi.					

### Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Toko Harapan Abadi memiliki berbagai macam pilihan barang.					
2.	Toko Harapan Abadi memiliki kualitas barang yang terjamin kualitasnya.					

3.	Toko Harapan Abadi memiliki tampilan produk yang dapat menarik minat konsumen.					
----	--	--	--	--	--	--

**Harga (X2)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan di Toko Harapan Abadi terjangkau.					
2.	Harga di Toko Harapan Abadi lebih murah dibandingkan dengan pesaing.					
3.	Harga di Toko Harapan Abadi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

**Promosi (X3)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Toko Harapan Abadi dalam melakukan promosi mampu memberikan keyakinan konsumenterhadap kualitas.					
2.	Toko Harapan Abadi melakukan promosi melalui media sosial.					
3.	Toko Harapan Abadi memberikan diskon atau potongan harga kepada Konsumen.					

**Distribusi (X4)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Akses menuju lokasi di Toko Harapan Abadi mudah dijangkau.					
2.	Bangunan yang di tempati Toko Harapan Abadi mudah dilihat.					
3.	Arus lalu lintas menuju Toko Harapan Abadi lancar.					

**DATA RESPONDEN PENELITIAN**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>L/P</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Muh Husni	22	L	Jln. Pallantikang	Mahasiswa
2	Amalia	51	P	Jln. Pallantikang	URT
3	Ikhwanun Habibi	25	L	Jln. Pallantikang	Belum Bekerja
4	Hasbi	29	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
5	Nurfadillah	28	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
6	Astati	46	P	Jln. Pallantikang	URT
7	Desti	42	P	Jln. Pallantikang	URT
8	Nabila	18	P	Jln. Pallantikang	Pelajar
9	Harianto	46	L	Jln. Kandeana	Wiraswasta
10	Herlina	41	P	Jln. Syech Yusuf	Wiraswasta
11	Senga	47	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
12	Marlina	50	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
13	Zainal Abidin	30	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
14	Irma	24	P	Jln. Pallantikang	Mahasiswa
15	Riskawati Nurdin	28	P	Jln. Tinggimah	Mahasiswa
16	Melani Tompo	50	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
17	Rahmawati	46	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
18	Hendra	38	L	Jln. Sultan Hasanuddin	URT
19	Riska	18	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
20	Lena	59	P	Jln. Pallantikang	URT
21	Irma Surlanti	36	P	Jln. Syech Yusuf	URT
22	Suhartini	29	P	Jln. Syech Yusuf	URT
23	Sujasman	49	L	Jln. Syech Yusuf	Wiraswasta
24	Irwansyah	30	L	Jln. Syech Yusuf	Wiraswasta
25	Agif	16	L	Jln. Syech Yusuf	Pelajar
26	Muh Iqbal	19	L	Taeng	Mahasiswa
27	Hardi	47	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
28	Ayu	35	P	Jln. Pallantikang	URT
29	Ugawati	42	P	Jln. Pallantikang	URT
30	Sofian	49	L	Jln. Pallantikang	Pengusaha
31	Dg. Mawar	48	P	Jln. Pallantikang	URT
32	Dg Juli	53	P	Jln. Pallantikang	URT
33	Irma	35	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
34	Amran	47	L	Jln. Pallantikang	Nelayan
35	Mala	42	P	Jln. Pallantikang	URT
36	Khaeril	26	L	Jln. Pallantikang	Belum Bekerja
37	Dg Tiro	58	L	Jln. Pallantikang	Pensiunan
38	Herwanda	21	P	Minasaupa	Mahasiswa
39	Yulianti	24	L	Sultan Alauddin	Belum Bekerja

40	Dg Bau	52	P	Jln. Pallantikang	URT
41	Miftahul Jannah	21	P	Jln. Abdul Mutalib	Mahasiswa
42	Rasidah	21	P	Jln Mairo	Wiraswasta
43	Erwin Abidin	24	L	Jln. Syech Yusuf	Wiraswasta
44	Mujahidin	25	L	Jln. Baso Dg Bunga	Wiraswasta
45	Ismawati	27	P	Jln. Baso Dg Bunga	URT
46	Juwita Dian	25	L	Jln. Syech Yusuf	URT
47	Dg Tonji	53	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
48	Lisrianti	29	P	Jln. Pallantikang	URT
49	Dg Mappoji	65	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
50	Dg Lumu	69	P	Jln. Pallantikang	URT
51	H. Gading	63	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
52	Daryono	59	L	Jln Melati	Wiraswasta
53	Awal	35	L	Jln. Tamanurun Raya	Belum Bekerja
54	Aksar	36	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
55	Ridwan Rizal	45	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
56	H. Nasir	67	L	Jln. Pallantikang	Pensiunan
57	Riyan	28	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
58	Hj. Kanan	67	P	Jln. Pallantikang	URT
59	Rahmat	40	P	Jln. Pallantikang	Juru parkir
60	Dg Roa	43	L	Jln. Pallantikang	Juru parkir
61	Hj Muminin	48	L	Jln. Pallantikang	Guru
62	Hj Ratnawati	51	P	Jln. Pallantikang	Honoror
63	Hama	52	P	Jln. Pallantikang	URT
64	Wati	43	P	Jln. Pallantikang	URT
65	Nadira	19	P	Jln. Pallantikang	Pelajar
66	Dg. Gagga	56	P	Jln. Pallantikang	Pensiunan
67	Abd rahman	58	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
68	Thalib	56	L	Jln. Pallantikang	Pensiunan
69	Nurhaliza	35	P	Jln. Pallantikang	URT
70	Ratam	51	P	Jln. Pallantikang	Wiraswasta
71	Dg Takenang	53	P	Jln. Pallantikang	URT
72	Selviana	27	P	Jln. Pallantikang	Pegawai
73	Mutmainna	17	P	Jln. Pallantikang	Pelajar
74	Nur Aisyah	16	P	Jln. Pallantikang	Pelajar
75	Sahlan	32	L	Jln. Pallantikang	Belum Bekerja
76	Sri Indah	39	P	Jln. Pallantikang	Apoteker
77	Ratih	18	P	Jln. Pallantikang	Pelajar
78	Tasya laura	27	P	Jln. Pallantikang	Pegawai
79	Fitri	26	P	Jln. Pallantikang	Guru
80	Dg Sija	68	L	Jln. Pallantikang	Wiraswasta



## TABULASI DATA

N o.	Produk X1				Harga X2				Promosi X3				Distribusi X4				Minat Beli				
	1	2	3	J M L	1	2	3	J M L	1	2	3	J M L	1	2	3	J M L	1	2	3	4	J M L
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	3	3	4	14
2	5	5	3	13	3	3	3	9	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	3	14
3	2	3	3	8	4	3	3	10	3	2	3	8	2	4	3	9	4	4	3	3	14
4	5	3	4	12	3	3	4	10	4	2	2	8	2	3	4	9	3	4	2	1	10
5	4	5	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	2	3	12
6	3	2	2	7	2	2	1	5	1	2	2	5	3	1	2	6	1	5	2	3	11
7	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	3	12
8	5	3	4	12	3	4	3	10	2	2	3	7	3	2	3	8	2	5	1	3	11
9	4	4	3	11	4	4	3	11	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	2	9
10	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	4	16
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16
13	3	3	4	10	4	3	3	10	3	2	3	8	3	4	4	11	5	4	4	4	17
14	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	2	2	2	6	2	4	2	2	10
15	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	2	4	2	4	12
16	2	1	2	5	1	1	5	7	5	2	1	8	1	2	1	4	5	5	1	1	12
17	5	5	5	15	4	4	1	9	1	1	1	3	4	4	5	13	1	5	1	1	8
18	4	4	4	12	4	4	5	13	5	2	2	9	3	5	4	12	2	3	3	4	12
1	2	2	2	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	3	5	9	2	5	1	4	12

9																					
20	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	4	12	3	3	3	9	3	4	4	3	14
21	4	1	1	6	1	2	2	5	1	2	3	6	3	3	2	8	3	3	2	3	11
22	4	5	4	13	5	4	3	12	3	5	5	13	5	3	5	13	5	5	5	5	20
23	2	2	2	6	4	3	1	8	1	3	3	7	3	3	3	9	3	5	1	3	12
24	3	2	2	7	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	3	14
25	3	2	2	7	3	2	1	6	1	2	2	5	1	3	3	7	3	5	3	2	13
26	4	5	5	14	2	4	4	10	4	1	1	6	2	4	4	10	4	4	1	1	10
27	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13
28	3	3	3	9	1	4	3	8	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	3	15
29	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	3	12
30	3	3	3	9	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	3	7	3	4	2	2	11
31	5	5	4	14	5	5	5	15	5	2	2	9	1	1	1	3	1	5	1	1	8
32	5	5	5	15	5	4	2	11	3	3	2	8	2	1	1	4	3	2	1	1	7
33	2	2	2	6	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	3	10
34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18
35	5	5	5	15	1	3	1	5	2	1	1	4	2	1	2	5	2	5	1	2	10
36	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	5	2	2	11

37	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	3	5	3	3	14
38	5	5	5	15	5	3	2	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	7	1	1	1	3	2	5	1	1	9
40	3	3	3	9	4	4	1	9	3	2	2	7	4	3	3	10	3	5	3	3	14
41	4	2	3	9	3	2	2	7	2	1	1	4	1	1	2	4	2	5	2	1	10
42	5	2	2	9	2	3	1	6	1	2	2	5	1	1	3	5	1	3	4	1	9
43	3	5	5	13	5	5	5	15	5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	3	3	14
44	2	5	4	11	5	3	2	10	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	1	2	11
46	2	2	4	8	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	2	5	2	4	13
47	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	4	11	2	3	3	8	3	4	2	3	12
48	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	4	13
49	3	5	5	13	5	3	2	10	2	4	4	10	4	5	2	11	2	4	2	4	12
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	5	12	4	5	3	2	14
51	3	2	3	8	3	3	2	8	2	1	1	4	1	1	1	3	1	5	1	1	8
52	3	2	1	6	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	3	7	2	5	3	2	12
53	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	5	15
54	4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	4	3	13



7 2	5	4	5	14	4	3	5	12	5	3	4	12	5	5	4	14	3	5	5	3	16
7 3	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	5	3	4	15
7 4	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7 5	4	4	3	11	3	4	3	10	3	2	3	8	4	2	2	8	2	5	2	3	12
7 6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7 7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	3	13
7 8	4	3	2	9	4	3	3	10	3	2	2	7	2	3	2	7	2	4	2	2	10
7 9	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	1	4	3	8	4	4	3	4	15
8 0	5	5	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	2	3	4	13



## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### VALIDITAS X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.489**	.797**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.701**	.896**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.701**	1	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.896**	.856**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

### VALIDITAS X2

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.402**	.793**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.486**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.486**	1	.823**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80

TOTAL Pearson Correlation	.793**	.806**	.823**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### VALIDITAS X3

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.407**	.441**	.746**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	80	80	80	80
X3.2 Pearson Correlation	.407**	1	.845**	.884**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	80	80	80	80
X3.3 Pearson Correlation	.441**	.845**	1	.896**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N	80	80	80	80
TOTAL Pearson Correlation	.746**	.884**	.896**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### VALIDITAS X4

#### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1 Pearson Correlation	1	.630**	.636**	.860**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	80	80	80	80
X4.2 Pearson Correlation	.630**	1	.696**	.889**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000



	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.636**	.696**	1	.883**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.889**	.883**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### VALIDITAS Y Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.058	.545**	.428**	.765**
	Sig. (1-tailed)		.306	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.058	1	-.099	.077	.355**
	Sig. (1-tailed)	.306		.190	.248	.001
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.545**	-.099	1	.548**	.760**
	Sig. (1-tailed)	.000	.190		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.428**	.077	.548**	1	.785**
	Sig. (1-tailed)	.000	.248	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.355**	.760**	.785**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**UJI RELIABILITAS X1****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

**UJI RELIABILITAS X2****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

**UJI RELIABILITAS X3****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

**UJI RELIABILITAS X4****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

**UJI RELIABILITAS Y****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	4



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 368/05/C.4-VIII/II/1444/2023

18 Rajab 1444 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

09 February 2023 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 642/05/A-2-II/II/44/2023 tanggal 9 Februari 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NUR AMIN**

No. Stambuk : **10572 1120418**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA"**

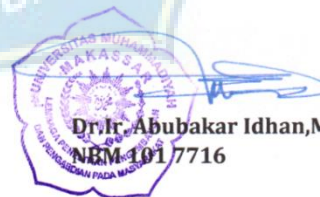
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 14 Februari 2023 s/d 14 April 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

Nomor : 2389/S.01/PTSP/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.  
Bupati Gowa

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 368/05/C.4-VIII/II/1444/2023 tanggal 09 Februari 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : NUR AMIN  
Nomor Pokok : 105721120418  
Program Studi : Manajemen  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **14 Februari s/d 14 Maret 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 09 Februari 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



**Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.**  
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA  
Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth  
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;  
2. Peringgal.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Nur Amin  
Nim : 105721120418  
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	3 %	10 %
2	Bab 2	12 %	25 %
3	Bab 3	11 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

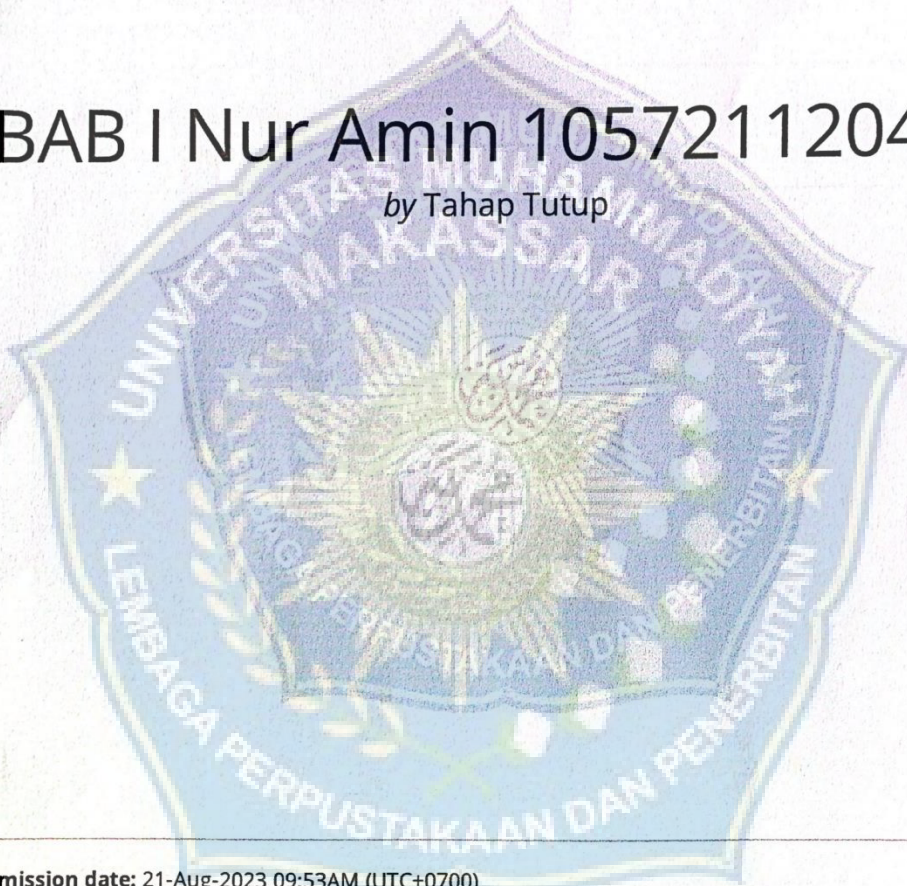
Makassar, 21 Agustus 2023  
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



# BAB I Nur Amin 105721120418

by Tahap Tutup



**Submission date:** 21-Aug-2023 09:53AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148630087

**File name:** BAB\_1\_NUR\_AMIN\_1.docx (24.62K)

**Word count:** 1188

**Character count:** 8005



# BAB I Nur Amin 105721120418

## ORIGINALITY REPORT

**3%**

SIMILARITY INDEX



**0%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1**

text-id.123dok.com  
Internet Source

**2%**

**2**

eprints.ums.ac.id  
Internet Source

**2%**

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%





# BAB II Nur Amin 105721120418

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 19-Aug-2023 02:24PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2147891979

**File name:** BAB\_2\_NUR\_AMIN.docx (349.1K)

**Word count:** 9563

**Character count:** 59760



# BAB II Nur Amin 105721120418

## ORIGINALITY REPORT

**12%**  
SIMILARITY INDEX



**0%**  
PUBLICATIONS

**3%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [eprints.unm.ac.id](http://eprints.unm.ac.id) Internet Source **6%**

**2** [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) Internet Source **2%**

**3** [repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id) Internet Source **2%**

**4** [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id) Internet Source **2%**

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%



# BAB III Nur Amin 105721120418

by Tahap Tutup

---

**Submission date:** 21-Aug-2023 09:53AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148630421

**File name:** BAB\_3\_NUR\_AMIN\_1.docx (47.49K)

**Word count:** 1368

**Character count:** 8324

# BAB III Nur Amin 105721120418

## ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>6</b> %	<b>11</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS



## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://etheses.lampunorogo.ac.id">etheses.lampunorogo.ac.id</a> Internet Source	<b>5</b> %
<b>2</b>	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<b>4</b> %
<b>3</b>	123dok.com Internet Source	<b>2</b> %

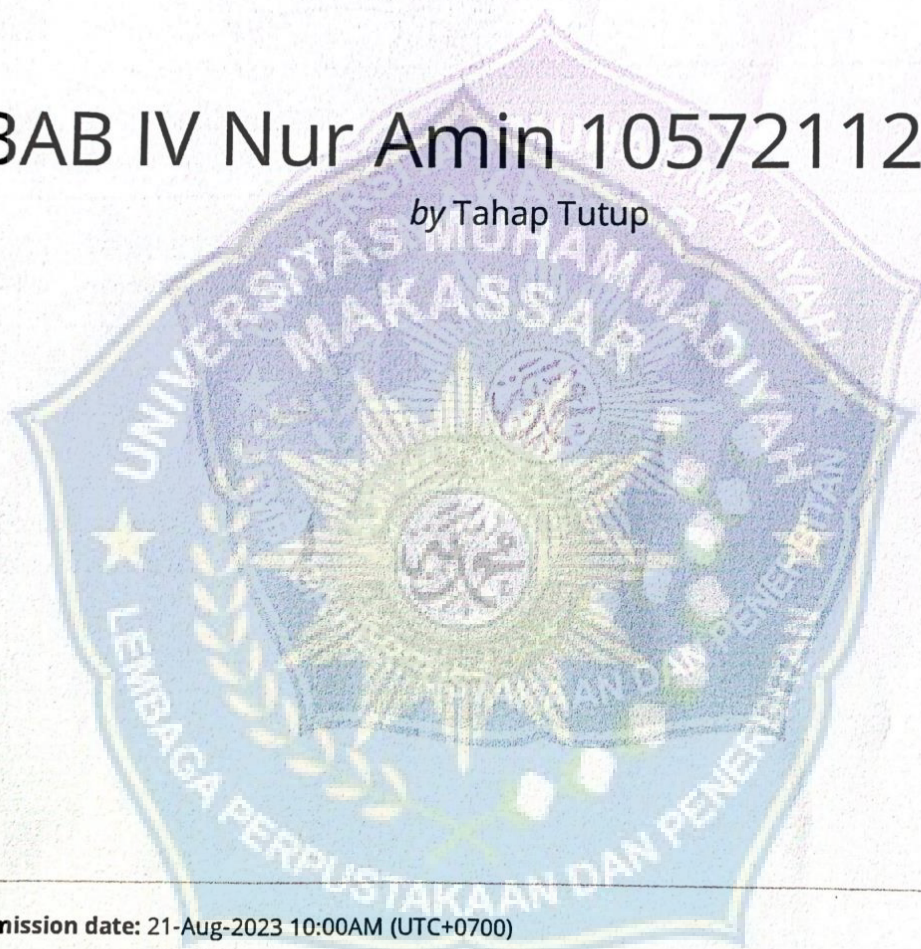
Exclude quotes  On      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On





# BAB IV Nur Amin 105721120418

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 10:00AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148634677

**File name:** BAB\_4\_NUR\_AMIN\_1.docx (57.75K)

**Word count:** 3102

**Character count:** 18912



# BAB IV Nur Amin 105721120418

## ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b> SIMILARITY INDEX	<b>6%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>2%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------



## PRIMARY SOURCES

- 1** repository.iainbiengkulu.ac.id  
Internet Source **2%**
- 2** es.scribd.com  
Internet Source **2%**
- 3** text-id.123dok.com  
Internet Source **2%**

Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On





# BAB V Nur Amin 105721120418

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 10:01AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148635230

**File name:** BAB\_5\_NUR\_AMIN\_1.docx (20.08K)

**Word count:** 207

**Character count:** 1377



# BAB V Nur Amin 105721120418

## ORIGINALITY REPORT

**4%**

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

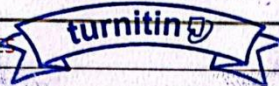
**0%**

PUBLICATIONS

**0%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCE



**1**

**core.ac.uk**  
Internet Source

**4%**

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On





DOKUMENTASI



## BIOGRAFI PENULIS



Nur Amin dipanggil nunu lahir di Lacinde pada tanggal 15 april 2000 dari pasangan suami istri Bapak Awaluddin dan Ibu Jumrayani. Peneliti adalah anak kedua dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal Jln. Pallantikang Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 183 Marannu Kabupaten Wajo lulus pada tahun 2014, MTS AL MUBARAK DDI TOBARAKKA KAB WAJO lulus pada tahun 2016, MA AL MUBARAK DDI TOBARAKKA KAB WAJO lulus pada tahun 2018, dan mulai tahun 2018 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.