

**PENGARUH KONSEP *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK PADA *PT. HOME CENTER* INDONESIA DI CABANG *LIVING*  
*PLAZA PETTARANI* MAKASSAR**

**ASWIN  
105720397512**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2016**

**PENGARUH KONSEP *DISPLAY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
PADA PT. *HOME CENTER* INDONESIA DI CABANG *LIVING PLAZA*  
PETTARANI MAKASSAR**

**ASWIN**

**105720397512**

**Untuk Memenuhi Persyaratan GunaMemperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2016**

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 14/05/A4-II/38/2017 Tahun 1438 H/ 2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Selasa, 31 Januari 2017 M/3 Rabi'ul Awal 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Februari 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Penguji

1. Dr. Agus Salim HR, SE, MM. (.....)
2. Dr. H. Rusydi Rahman, SE, MM. (.....)
3. Dr. A. Mappatempo, SE, MM. (.....)
4. Fdi Jusriadi, SE, MM. (.....)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh konsep marketing mix terhadap minat beli produk pada PT. HOME CENTER INDONESIA di cabang Living Plaza pettarani makassar

Nama Mahasiswa : Aswin

Nomoe Stambuk : 105720397512

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 10 Februari 2017

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan di ajukan didepan panitia penguji skripsi strata satu ( S1 ) pada hari Selasa 31 Januari 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui:

Pembimbing I



Drs. H. Sultan Sarda, MM  
NBM : 1030311

Pembimbing II



Edi Jusriadi, SE., MM  
NBM : 1038166

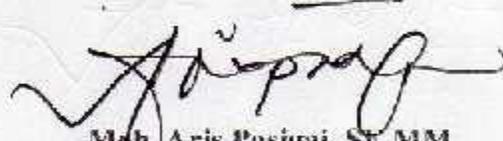
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Mahmud Nuhung, SE, MA  
NBM : 497794

Ketua Prodi  
Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE, MM  
NBM : 1093485

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakhatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji hanya milik Allah SWT atas Rahmat dan hidayahnya yang senantiasa di curahkan kepada penulis dalam penyusunan proposal ini hingga selesai. Shalawat dan Salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW sebagai Rasul pemberi petunjuk ke jalan kebenaran dalam menjalankan aktivitas keseharian dengan membuka tabir yang selama ini tersembunyi oleh kejahiliyan, juga kepada keluarga beliau, para sahabat mukmin yang senantiasa istiqamah meniti jalan hidup ini, hingga akhir zaman dengan Islam sebagai satu-satunya agama yang diridhai Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa terselesainya proposal ini tidak terlepas dari bimbingan dan petunjuk, bantuan saran dan motivasi dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Abdul Rahman Rahim SE., MM., selaku Rektor dan segenap birokrasi institute yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan berupa instrument-instrumen Universitas Muhammadiyah Makassar dimana penulis menambah ilmu.
2. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung. SE., MA. selaku Dekan fakultas ekomomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. selaku ketua jurusan Manajemen fakultas ekomomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM selaku pembimbing I dan dan Bapak Edi Jusriadi, SE., MM. selaku pembimbing II
5. Kepada keluarga dan teman-teman tercinta yang tak henti-hentinya memotivasi serta memberi penulis ruang dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian ini *Amin Ya Rabbal Alamin.*

*Billahi taufik Walhidayat Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakhatuh*

Makassar, 20 Februari 2017

Penulis

## ABSTRAK

**Aswin, 2016. “PENGARUH KONSEP *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. *HOME CENTER* INDONESIA DI CABANG *LIVING PLAZA* PETTARANI MAKASSAR”. Pembimbing 1, Sultan Sarda dan Pembimbing 2, Edi Jusriadi.**

**Latar Belakang:** Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti PT. *Home Center* Indonesia. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Konsep *marketing mix* yang tepat, dipercaya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini. Dengan *marketing mix* perusahaan berusaha membuat konsumen melakukan sesuatu. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam konsep *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dikenal sebagai 4P.

**Metode:** Tujuan penelitian memperoleh informasi pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Jenis penelitian adalah dengan menggunakan metode observasional dengan desain *cross sectional* studi. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada pelanggan PT *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dengan sampel sebanyak 74 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier sederhana.

**Hasil:** Ada pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Hal ini dikarenakan output pada tabel *ANOVA Table* diperoleh nilai  $p = 0,000 < 0,05$  yang artinya ialah hasilnya signifikan pada konsep *marketing mix* terhadap minat beli.

**Saran:** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebaiknya konsep *marketing mix* lebih diterapkan dalam meningkatkan minat beli produk di PT. *Home Center* Indonesia.

**Kata kunci:** Konsep *Marketing Mix*, Minat Beli Produk.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. DASAR TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Konsep <i>Display</i> .....	7
2.2 Minat Beli .....	15
2.3 <i>Display Marketing Mix</i> .....	19
2.4 Kerangka Pikir .....	29
2.5 Hipotesis .....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	31

3.3 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Metode Analisis Data .....	34
3.6 Defenisi Operasional dan Kriteria Objektif .....	36
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.2 Pembahasan.....	64
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Jenis Kelamin Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	48
4.2. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Pendidikan Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	49
4.3. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Pekerjaan Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	49
4.4. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Product</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	50
4.5. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Product</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	50
4.6. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Price</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	52
4.7. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Price</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	52

4.8. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Promotion</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	54
4.9. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Promotion</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	54
4.10. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Place</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	56
4.11. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut <i>Place</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	56
4.12. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Konsep <i>Display</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	58
4.13. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Konsep <i>Display</i> Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	58
4.14. Distribusi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Minat Beli Produk Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	60
4.15. Distribusi Jawaban Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia menurut Minat Beli Produk Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar	

Tahun 2016.....	60
4.16. Uji Asumsi Linieritas Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia	
Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	62
4.17. Uji Asumsi Normalitas Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia	
Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	63
4.18. Uji Asumsi Autokorelasi Pengunjung PT. <i>Home Center</i> Indonesia	
Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016.....	63
4.19. Uji Asumsi Homoskedastisitas Pengunjung PT. <i>Home Center</i>	
Indonesia Di cabang <i>Living Plaza</i> Pettarani Makassar Tahun 2016...	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.4. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
4.1. Struktur Organisasi PT. <i>Home Center</i> Indonesia.....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti PT. *Home Center* Indonesia. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001 dalam Hendra, 2013). Minat beli konsumen sangat tergantung dengan manajemen perusahaan. Karena apabila manajemen pada suatu perusahaan terstruktur dan terencana dengan baik, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (George, 1992 dalam Hendra, 2013). Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan, dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Salah satu yang menjadi unsur penting dalam manajemen ialah manajemen konsep *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu usaha dari penyajian produk atau jasa yang disusun secara sistematis yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. *Marketing mix* mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini. Dengan *marketing mix* perusahaan berusaha membuat konsumen melakukan sesuatu. *Marketing mix* adalah usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung

(Sutrisna, 2001 dalam Agustinus, 2013). Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dikenal sebagai 4P.

Faktor *product* juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam *display marketing mix*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra, 2013 yang mengatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Dalam hal ini keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail.

Faktor *price* juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam *display marketing mix*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra, 2013 yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang

Faktor *promotion* juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam *display marketing mix*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina dan Jovita, 2013 yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

Faktor *place* merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans dalam Ma'ruf, 2006 dalam Hendra, 2013). Hal ini didukung

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra, 2013 yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian sebuah fenomena mengenai ada atau tidak adanya keterkaitan antara *marketing mix* dengan konsep display yang mempengaruhi minat beli konsumen. Terkhusus untuk produk-produk furniture dan home accessories yang merupakan produk yang di tawarkan oleh PT. HOME CENTER INDONESIA.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan memahami pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Adanya hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi instansi yang terkait dan dapat dipergunakan

sebagai bahan literatur pertimbangan dalam mengambil kebijakan konsep *marketing mix* agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

#### 1.4.2. Manfaat Teotritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan merupakan salah satu literatur ataupun bacaan bagi peneliti selanjutnya.

#### 1.4.3. Manfaat Bagi Peneliti

Suatu pengalaman ilmiah yang sangat berharga bagi peneliti dalam pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dan perluasan informasi manajemen bisnis, khususnya tentang meningkatkan minat beli produk untuk konsumen.

#### 1.4.4. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagaimana cara mengaplikasikan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

#### 1.4.5. Manfaat Bagi Pihak Manajemen

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen dalam membangun ilmu bisnis dalam bidang retail.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### 2.1. Minat Beli atau *Purchase Intention*

##### 2.1.1. Pengertian *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Agustinus, 2013 menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. *Purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Agustinus, 2013). Menurut Simamora, 2003 dalam Agustinus, 2013, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Alma, 1998 dalam Agustinus, 2013, “minat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk“. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

### **2.1.2. Proses *Purchase Intention***

Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Agustinus, 2013 menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam Agustinus, 2013 minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam Agustinus, 2013 konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Ferdinand, 2006 dalam Verina, 2013 minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk

#### 4. Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Kotler (2000 :18) *Marketing Mix* adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Secara umum variabel-variabel *Marketing Mix* yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

### 2.2.1. *Product*

Menurut Angipora, 2002 dalam Verina, 2013 produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.

Menurut Gitosudarmo, 2000 dalam Verina, 2013 produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli. Atribut produk adalah suatu komponen yang

merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, 2009 dalam Verina, 2013 produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, produk tersebut dapat berupa objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan ide.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangibile*. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan seras *image* yang baik dari konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark* yang tergambar dalam bungkus produknya. Nama merek yang kurang membangkitkan semangat akan mengakibatkan tidak digemarinya produk tersebut oleh konsumen. Disamping itu gambar logo yang menawan akan menarik perhatian orang yang melihatnya dan akan menjadi tertarik untuk membelinya.

Faktor ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian (dkk), 2014 yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dengan nilai koefisien beta yaitu 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa

bila semakin baik keragaman produk toko maka keputusan pembelian akan meningkat. Faktor ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basrah dan Samsul, 2012 yang mengatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

### **2.3.2. Price**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitusudarmo, 2000 dalam Verina, 2013 harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain-nya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy, 2002 dalam Verina, 2013).

Swastha dan Irawan, 2008 dalam Verina, 2013 mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Verina, 2013 adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

”Harga adalah sejumlah biaya yang ditanggungkan oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan” (Kotler & Armstrong, 2003 dalam Verina, 2013) dan merupakan salah satu elemen yang menentukan pendapatan suatu perusahaan, dan juga menentukan seberapa banyak volume produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu (Zeithaml & Bitner, 2006 dalam Verina, 2013):

1. *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat akan kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya

Menurut Fandy, 2002 dalam Verina, 2013 peranan harga dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. b) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga akan selalu dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibelinya.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Faktor ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina dan Jovita, 2013 yang mengatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya.

### **2.3.3. Promotion**

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedang dimana pun.

Pengertian promosi menurut Simamora, 2000 dalam Verina, 2013 promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Gitosudarmo, 2000 dalam Verina, 2013 promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dan pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Menurut Kotler & Keller, 2009 dalam Verina, 2013 promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas

pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, 2006 dalam Verina, 2013 unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

#### 1. *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti: poster, buklet, brosur.

#### 2. *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Contohnya seperti: pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

#### 3. *Sales Promotion*

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti: pemberian kupon dan potongan harga.

#### 4. *Public Relation*

Salah satu teknik/cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian *marketing* (pemasaran), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti: seminar, sponsor dan lain-lain.

#### 5. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, *fax*, *e-mail* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti: surat, internet, dan lain-lain.

Faktor ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Jony, 2012 yang mengatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond's.

#### 2.3.4. *Place*

Menurut Lupiyoadi, 2001 dalam Verina, 2013 lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

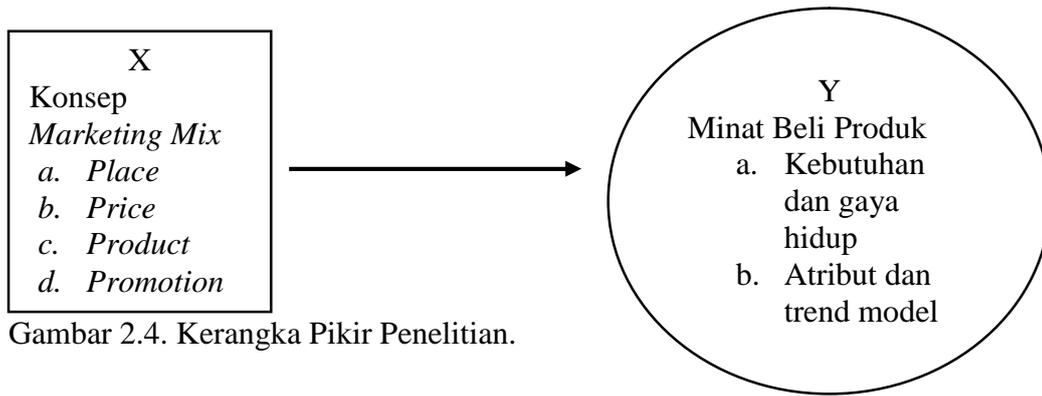
Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat, yaitu (Huriyati, 2005 dalam Verina, 2013):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah

Faktor ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko, 2011 yang mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif pada wadezig distro Padang.

#### **2.4. Kerangka Pikir**

*Product display* atau lebih dikenal dengan penataan produk adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan *display* yang menarik perusahaan dapat menonjolkan produknya atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam bisnis retail dalam hal konsep *display*, yaitu *place*, *price*, *product*, dan *promotion* yang dikenal dengan 4P.



Gambar 2.4. Kerangka Pikir Penelitian.

## 2.5. Hipotesis

Ada pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT.

*Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar.

##### **3.1.2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei dan Juni 2016.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan melakukan pengisian kuesioner oleh responden. Karena kuesioner merupakan instrumen penelitian pada penelitian ini. Adapun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputersasi program SPSS.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode observasional dengan desain *cross sectional* studi. Penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif.

### 3.3.2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh sumber data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel *independent* yaitu konsep *display: place, price, product, dan promotion*, serta variabel *dependent* yaitu minat beli konsumen.

## 3.4. Populasi dan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Berdasarkan dari daftar kunjungan *Costumer Loyal* terdapat sekitar 90 pelanggan yang melakukan transaksi setiap bulan.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling, accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam departmen store dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Cara menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin dalam Riduwan dan Akdon (2010), yaitu sebagai berikut:

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

di mana :

n = ukuran sampel

N = Populasi = 90 (berdasarkan dari daftar kunjungan *Costumer Loyal*)

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta ( 0,05 atau 5% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{90}{1 + 90 * 0,05^2} \\ &= 74 \quad 74 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 74 responden.

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisis univariat dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum masalah penelitian dengan cara mendeskripsikan tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat gambaran distribusi frekuensi serta persentase tunggal yang terkait dengan tujuan penelitian. Analisa bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel dependen dan independen dengan menggunakan sistem komputisasi dan SPSS (*Statistical Package and Social Siences*).

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan ialah regresi linier sederhana. Adapun rumus dalam menggunakan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel *Minat Beli*

X = Variabel *Konsep Display*

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

Adapun langkah-langkah untuk analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

a. Uji asumsi linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen ada hubungan linier.

b. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas pada regresi linier adalah untuk mengetahui apakah residual dalam model terdistribusi normal.

c. Uji asumsi autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian asumsi residual yang memiliki korelasi pada periode ke-t dengan periode sebelumnya (t-1). Statistik uji yang sering digunakan adalah *durbin-watson*. Hipotesis:

H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$ : Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

H<sub>a</sub>:  $\rho \neq 0$ : Ada autokorelasi positif atau negatif.

Kriteria keputusan: H<sub>0</sub> ditolak jika nilai *durbin-watson*  $d < d_u$  atau  $d > (4-d_u)$  atau hipotesis H<sub>0</sub> diterima jika  $d_u < d < 4-d_u$ .

d. Uji asumsi homoskedastisitas

Uji ini dipergunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, hal ini disebut sebagai homoskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji statistik yang sering digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak, adalah uji *white*, uji *park*, dan uji *glejser*. Pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* secara umum dinotasikan sebagai berikut:

$$e = b_0 + b_1x_1 + e \text{ dimana } e = \text{nilai mutlak residual}$$

Apabila variabel independen (x) secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model memiliki masalah heteroskedastisitas.

(Sumber: Stang, 2014)

### 3.6. Defenisi Operasional Dan Kriteria Objektif

#### a. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli. Hal ini, seperti *costumer* mendapatkan produk yang dibutuhkan, produk yang tersedia beragam dan lengkap, semua produk berkualitas, dan sebagainya.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Menarik : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Kurang Menarik : Apabila responden memperoleh skor < 24 dari total skor jawaban yang tepat.

#### b. *Price*

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain. Hal ini, seperti harga yang terlihat jelas,

harga sesuai dengan kualitas, harga sangat bersaing dengan kompetitor, dan sebagainya.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Menarik : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Kurang Menarik : Apabila responden memperoleh skor  $< 24$  dari total skor jawaban yang tepat.

### c. *Promotion*

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedang dimana pun. Hal ini, seperti: produk yang promo adalah produk unggulan, promo menarik dan sesuai dengan kebutuhan *costumer*, promo mudah dipahami oleh *costumer*, dan sebagainya.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Menarik : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Tidak Menarik : Apabila responden memperoleh skor  $< 24$  dari total skor jawaban yang tepat.

#### **d. Place**

Lokasi yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Salah pemilihan lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini meliputi seperti, luas area, kebersihan area, kenyamanan area, dan sebagainya.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Tepat : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Kurang Tepat : Apabila responden memperoleh skor  $< 24$  dari total skor jawaban yang tepat.

**e. Konsep *Marketing Mix***

Menurut Kotler (2000 :18) *Marketing Mix* adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Menarik : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Kurang Menarik : Apabila responden memperoleh skor < 24 dari total skor jawaban yang tepat.

#### f. Minat Beli Produk

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini, seperti: *Customer* tertarik membeli karena menemukan produk yang dibutuhkan, *Customer* berminat membeli karena mendapatkan solusi produk yang tepat, *Customer* berminat membeli karena pelayanan yang baik, dan sebagainya.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana terdapat 8 pertanyaan yang terdiri dari beberapa item dalam setiap jawaban, atas pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kriteria objektif :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan (8) x Skor tertinggi (5)

Skor terendah : Jumlah pertanyaan (8) x Skor terendah (1)

Nilai Medium :  $40 + 8 = 48/2 = 24$

Skor tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden dihitung dengan cara sebagai berikut :

Minat Beli Produk : Apabila responden memperoleh skor 24 dari total skor jawaban yang tepat.

Kurang Minat Beli Produk : Apabila responden memperoleh skor < 24 dari total skor jawaban yang tepat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran umum PT. *Home Center* Indonesia

Gambaran umum PT. Home Center Indonesia adalah perusahaan yang kegiatan bisnis utamanya bergerak dibidang penjualan perabotan ritel atau yang biasa disebut sebagai perusahaan ritel. PT. Home Center Indonesia menyediakan hampir 60.000 jenis produk untuk berbagai kebutuhan pelanggan. Sistem penjualan yang terjadi di dalam PT. Home Center Indonesia adalah pelanggan dapat datang dan memilih langsung kedalam toko mengenai barang yang diinginkan (jenis dan warna) kemudian melakukan pembayaran.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. *Home Center* Indonesia cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dengan luas area 6000 msq<sup>2</sup> yang berada dikelurahan Tidung kecamatan Rappocini Kota Makassar. Lokasi penelitian ini dapat dijangkau dengan roda kendaraan dua maupun roda kendaraan empat.

Adapun letak dan batas-batas wilayah kerja sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan dealer Mazda automotif.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan perumahan gubernur sulsel kelurahan tidung.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan rumah sakit faisal.
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan KFC pettarani makassar.

#### 4.1.1.1. Sejarah berdirinya PT. *Home Center* Indonesia

PT. *HOME CENTRE* INDONESIA yang didirikan pada tanggal 4 Juni 2005 sebagai perusahaan ritel swasta yang lebih dikenal dengan *Index Furnishings* yang berada di kawasan Glodok. Namun seiring dengan perkembangan penjualan, maka kantor pusat PT. *Home Center* Indonesia berpindah ke Gedung Kawan Lama lantai 6 yang berada di Jalan Puri Kencana No. 1, Meruya Kembangan – Jakarta Barat dan store penjualannya menjadi berada di Mall Puri Indah dan Mal Artha Gading. Setelah 2 tahun bisnis ini berjalan dan mengalami kemajuan, nama *Index Furnishings* berubah menjadi Informa (*Innovative Furnishings*) dan mulai memperbanyak cabang. Saat ini Informa memiliki 34 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

PT. *Home Center* Indonesia menyediakan lebih dari 60.000 produk berkualitas di toko yang nyaman. Terdapat beberapa bagian departemen yaitu ruang keluarga, kamar tidur, ruang makan, dapur, kamar tidur anak, kasur, peralatan kecantikan komersial, kantor, kursi & meja, dan berbagai aksesoris ruang lainnya. Untuk meningkatkan penjualannya, PT. *Home Center* Indonesia terus melakukan inovasi penjualan untuk dapat memikat pelanggan dan juga meningkatkan variasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

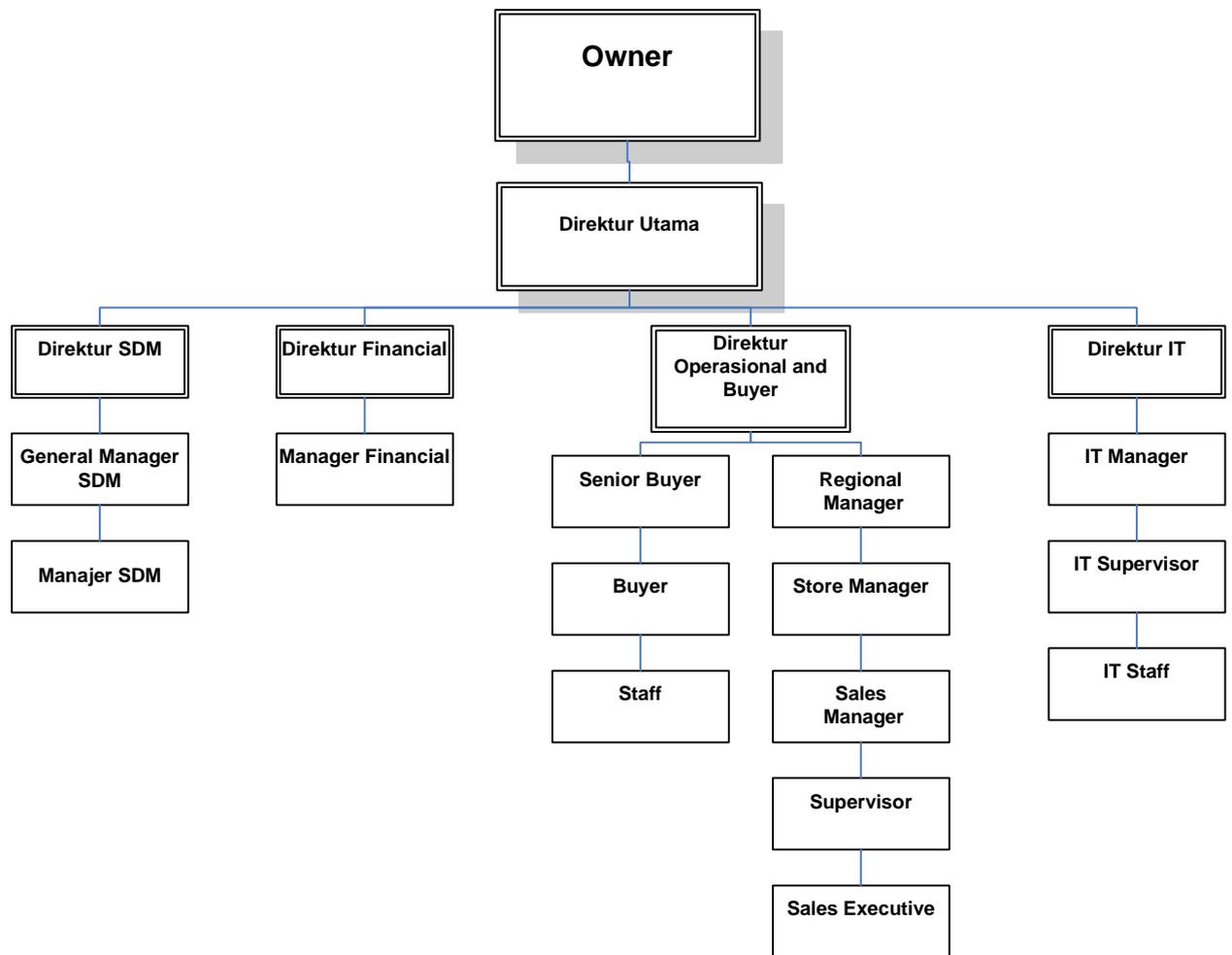
Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, PT. *Home Center* Indonesia ingin terus

melakukan peningkatan seluruh aspek yang terkait dengan kegiatan bisnis tersebut. Hal ini dilakukan agar PT. *Home Center* Indonesia dapat mencapai visi dan misi perusahaan, meningkatkan kualitas perusahaan serta mampu memengkan persaingan di dunia bisnis yang semakin maju seperti saat ini.

Visi. Menjadi *trendsetter* terkemuka dan menjadi pilihan pertama untuk kebutuhan perabot yang besar.

Misi. Untuk menyediakan berbagai macam perabotan berkualitas untuk semua tujuan dengan harga terjangkau dan kompetitif, layanan nilai sangat baik, perbaikan berkelanjutan, dan lingkungan berbelanja yang nyaman dengan staf yang kompeten

## 4.1.1.2. Struktur organisasi dan tupoksi

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. *Home Center* Indonesia

Gambar 4.1. menggambarkan struktur organisasi yang ada pada PT. *Home Center* Indonesia dimana jabatan tertinggi adalah presiden direktur yang dipegang oleh pemilik PT. *Home Center* Indonesia. Lalu terdapat 4 direktur departemen yaitu direktur SDM yang mengepalai general manager SDM dan manajer SDM, direktur keuangan yang mengepalai manajer keuangan, direktur operasional dan pembelian (buyer) yang mengepalai *senior buyer* yang terdiri dari *buyer* dan staf dan regional manager yang terdiri dari *store manager*, *sales manager*, *supervisor* dan *sales executive*.

dan supervisor, dan direktur TI yang mengepalai manajer TI, supervisor TI, dan Staff TI.

- Presiden Direktur

Presiden Direktur merupakan jabatan tertinggi yang ada dalam perusahaan yang bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap semua kegiatan bisnis dan pengambilan keputusan bisnis.

- Direktur SDM

Direktur SDM merupakan jabatan tertinggi di departemen sumber daya masyarakat yang bertanggung jawab terhadap seluruh sumber daya pekerja yang ada di PT. *Home Center* Indonesia.

- Direktur Keuangan

Direktur keuangan merupakan jabatan tertinggi di departemen keuangan yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang berhubungan dengan keuangan yang ada didalam PT. *Home Center* Indonesia.

- Direktur Operasional dan Pembelian

Direktur operasional dan pembelian merupakan jabatan tertinggi di departemen operasional dan pembelian perusahaan yang bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap kegiatan pembelian barang dan kegiatan operasional yang terjadi di PT. *Home Center* Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2016 dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden. Berikut hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Distribusi Karakteristik Responden

1) Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar tahun 2016 lebih banyak laki-laki dibanding dengan perempuan, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Jenis Kelamin Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	46	62,2
Perempuan	28	37,8
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih banyak laki-laki yaitu 46 orang (62,2%) dibanding pengunjung perempuan yaitu 28 orang (37,8%).

2) Pendidikan

Pendidikan pengunjung berperan dalam memperoleh informasi dan pengetahuan tentang konsep *display*. Distribusi pengunjung menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Pendidikan Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

Pendidikan	Jumlah	Persen
Diploma	24	32,4
S1	23	31,1
S2	18	24,3

S3	9	12,2
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer, 2016.*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pendidikan pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih banyak Diploma yaitu 24 orang (32,4%) dan yang paling sedikit ialah S3 hanya 9 orang (12,2%).

### 3) Pekerjaan

Distribusi pengunjung menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Pekerjaan Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Wiraswasta	25	33,8
PNS	26	35,1
Karyawan Swasta	23	31,1
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer, 2016.*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah PNS yaitu 26 orang (35,1%)

## b. Distribusi Variabel Penelitian

### 1) *Product*

*Product* yang berkualitas akan memberikan minat beli yang tinggi pada konsumen. Distribusi pengunjung menurut *product* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Product* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Product</i>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Menarik	50	67,6
Kurang Menarik	24	32,4
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer, 2016.*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *product* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *product* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *product* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *product* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Product* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Product</i>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
<b>Costumer mendapatkan produk yang dibutuhkan</b>		
Tidak Setuju	17	23,0
Ragu-ragu	12	16,2
Setuju	45	60,8
<b>Produk yang tersedia beragam dan lengkap</b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	19	25,7
Setuju	39	52,7
<b>Semua produk berkualitas</b>		
Tidak Setuju	19	25,7
Ragu-ragu	15	20,3
Setuju	40	54,1
<b>Kualitas produk lebih baik dari kompetitor lain</b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	16	21,6
Setuju	42	56,8
<b>Value produk memadai untuk kebutuhan jumlah besar</b>		
Tidak Setuju	20	27,0
Ragu-ragu	13	17,6
Setuju	41	55,4
<b>Jenis dan model produk sesuai dengan trend</b>		

Tidak Setuju	22	29,7
Ragu-ragu	12	16,2
Setuju	40	54,1
<b>Brand suatu produk menentukan kualitas produk tersebut</b>		
Tidak Setuju	17	23,0
Ragu-ragu	17	23,0
Setuju	40	54,1
<b>Produk nyaman digunakan</b>		
Tidak Setuju	23	31,1
Ragu-ragu	11	14,9
Setuju	40	54,1
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *product* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan produk yang dibutuhkan mudah didapatkan yaitu sebanyak 45 orang (60,8%) dan produk memiliki kualitas yang lebih baik dari pada kompetitor lain yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

## 2) *Price*

*Price* yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik memberikan minat beli yang tinggi pada konsumen. Distribusi pengunjung menurut *price* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Price*  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Price</i>	Jumlah	Persen
Menarik	50	67,6
Kurang Menarik	24	32,4
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *price* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih

banyak ialah *price* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *price* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *price* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Price* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Price</i>	Jumlah	Persen
<b>Harga terlihat dengan jelas</b>		
Tidak Setuju	10	13,5
Ragu-ragu	24	32,4
Setuju	40	54,1
<b>Letak label harga sudah sesuai</b>		
Tidak Setuju	15	20,3
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	41	55,4
<b>Harga sesuai kualitas</b>		
Tidak Setuju	11	14,9
Ragu-ragu	21	28,4
Setuju	42	56,8
<b>Banner harga sudah jelas</b>		
Tidak Setuju	10	13,5
Ragu-ragu	20	27,0
Setuju	44	59,5
<b>Harga sangat bersaing dengan kompetitor</b>		
Tidak Setuju	11	14,9
Ragu-ragu	16	21,6
Setuju	47	63,5
<b>Harga sesuai pangsa pasar menengah ke atas</b>		
Tidak Setuju	9	12,2
Ragu-ragu	17	23,0
Setuju	48	64,9
<b>Kualitas tetap terjamin meski harga terendah</b>		
Tidak Setuju	18	24,3
Ragu-ragu	29	39,2
Setuju	27	36,5
<b>Harga menandakan <i>level</i> suatu <i>brand</i></b>		
Tidak Setuju	19	25,7
Ragu-ragu	8	10,8
Setuju	47	63,5

<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *price* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan harga yang sesuai pangsa pasar menengah ke atas yaitu sebanyak 48 orang (64,9%) dan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor serta harga menandakan *level* suatu *brand* yaitu sebanyak 47 orang (63,5%).

### 3) *Promotion*

*Promotion* yang menarik terhadap produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau akan memberikan minat beli yang tinggi pada konsumen. Distribusi pengunjung menurut *promotion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Promotion* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<b><i>Promotion</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Menarik	50	67,6
Kurang Menarik	24	32,4
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *promotion* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *promotion* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *promotion* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *promotion* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Promotion* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<b><i>Promotion</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
-------------------------	---------------	---------------

<b>Produk yang promo adalah produk unggulan</b>		
Tidak Setuju	12	16,2
Ragu-ragu	20	27,0
Setuju	42	56,8
<b>Promo menarik dan sesuai dengan kebutuhan <i>costumer</i></b>		
Tidak Setuju	18	24,3
Ragu-ragu	29	39,2
Setuju	27	36,5
<b>Media promo tepat dan jelas</b>		
Tidak Setuju	19	25,7
Ragu-ragu	8	10,8
Setuju	47	63,5
<b>Promo mudah dipahami oleh <i>costumer</i></b>		
Tidak Setuju	17	23,0
Ragu-ragu	12	16,2
Setuju	45	60,8
<b>Promo dapat menghemat pengeluaran <i>costumer</i></b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	19	25,7
Setuju	39	52,7
<b>Jenis promo beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan</b>		
Tidak Setuju	19	25,7
Ragu-ragu	14	18,9
Setuju	41	55,4
<b>Informasi promo cepat diketahui <i>costumer</i></b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	17	23,0
Setuju	41	55,4
<b><i>Costumer</i> akan memberikan informasi kepada keluarga dan teman jika mengetahui ada promo</b>		
Tidak Setuju	22	29,7
Ragu-ragu	12	16,2
Setuju	40	54,1
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *promotion* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan media promo yang digunakan tepat dan jelas yaitu sebanyak

47 orang (63,5%) dan produk yang promo ialah produk unggulan yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

#### 4) *Place*

*Place* yang strategis, aman, nyaman, serta memiliki fasilitas pendukung yang baik akan memberikan minat beli yang tinggi pada konsumen.

Distribusi pengunjung menurut *place* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10  
Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Place*  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Place</i>	Jumlah	Persen
Tepat	50	67,6
Kurang Tepat	24	32,4
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer, 2016.*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *place* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *place* yang tepat yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *place* yang kurang tepat yaitu 24 orang (32,4%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *product* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11  
Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *Place* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<i>Place</i>	Jumlah	Persen
<b>Luas area memadai</b>		
Tidak Setuju	19	25,7
Ragu-ragu	14	18,9
Setuju	41	55,4
<b>Produk mudah dilihat</b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	17	23,0
Setuju	41	55,4
<b>Area bersih dan nyaman</b>		
Tidak Setuju	21	28,4
Ragu-ragu	13	17,6

Setuju	40	54,1
<b>Produk tersusun rapi</b>		
Tidak Setuju	15	20,3
Ragu-ragu	21	28,4
Setuju	38	51,4
<b>Area aman untuk berbelanja</b>		
Tidak Setuju	11	14,9
Ragu-ragu	17	23,0
Setuju	46	62,2
<b>Pencahayaan di area baik</b>		
Tidak Setuju	12	16,2
Ragu-ragu	20	27,0
Setuju	42	56,8
<b>Sirkulasi udara di area baik</b>		
Tidak Setuju	15	20,3
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	41	55,4
<b>Soundssystem di area terdengar baik (berfungsi dengan baik)</b>		
Tidak Setuju	13	17,6
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	43	58,1
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *place* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan area yang aman untuk berbelanja yaitu sebanyak 46 orang (62,2%) dan *soundssystem* di area terdengar baik (berfungsi dengan baik) yaitu sebanyak 43 orang (58,1%).

##### 5) Konsep *Marketing Mix*

Konsep *marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan akan menentukan minat beli produk yang ditawarkan kepada *costumer*. Distribusi pengunjung menurut konsep *marketing mix* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Konsep *Marketing Mix* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<b>Konsep Marketing Mix</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Menarik	50	67,6
Kurang Menarik	24	32,4
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut konsep *marketing mix* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah konsep *marketing mix* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding konsep *marketing mix* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut konsep *marketing mix* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Konsep *Marketing Mix* Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

<b>Konsep Marketing Mix</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
<b>Konsep marketing mix sangat beragam</b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	40	54,1
<b>Konsep marketing mix memberikan nilai impluse buying</b>		
Tidak Setuju	11	14,9
Ragu-ragu	21	28,4
Setuju	42	56,8
<b>Konsep marketing mix dibutuhkan setiap peretail</b>		
Tidak Setuju	14	18,9
Ragu-ragu	39	52,7
Setuju		
<b>Konsep marketing mix sesuai dengan trend model furniture</b>		
Tidak Setuju	12	16,2
Ragu-ragu	41	55,4
Setuju		

<b>Konsep <i>marketing mix</i> sesuai dengan fungsi produk</b>	22	29,7
Tidak Setuju	12	16,2
Ragu-ragu	40	54,1
Setuju		
<b>Konsep <i>marketing mix</i> hampir sama dengan <i>competitor</i></b>	12	16,2
Tidak Setuju	20	27,0
Ragu-ragu	42	56,8
Setuju		
<b>Konsep <i>marketing mix</i> memberikan inspirasi kepada <i>costumer</i></b>	17	23,0
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	41	55,4
Setuju		
<b>perlu memberi kritik dan saran mengenai konsep <i>marketing mix</i></b>	12	16,2
Tidak Setuju	20	27,0
Ragu-ragu	42	56,8
Setuju		
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut konsep *marketing mix* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan Konsep *display* memberikan nilai *impluse* ke *costumer*, konsep *marketing mix* yang beraneka ragam, serta *costumer* bisa konsultasi mengenai konsep *display* yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

#### 6) Minat Beli Produk

Minat beli produk yang tinggi tergantung dari beberapa faktor dalam konsep *marketing mix* yang digunakan pada perusahaan tersebut. Distribusi pengunjung menurut minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14  
Distribusi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut Minat Beli Produk Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar  
Tahun 2016

Minat Beli Produk	Jumlah	Persen
-------------------	--------	--------

Minat Beli Produk	51	68,9
Kurang Minat Beli Produk	23	31,1
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut minat beli produk di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah pengunjung yang berminat membeli yaitu 51 orang (68,9%) dibanding pengunjung yang kurang berminat membeli yaitu 23 orang (31,1%).

Adapun distribusi jawaban pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut minat beli produk di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15  
Distribusi Jawaban Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut  
Minat Beli Produk Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar  
Tahun 2016

Minat Beli Produk	Jumlah	Persen
<b><i>Costumer</i> tertarik membeli karena menemukan produk yang dibutuhkan</b>		
Tidak Setuju	14	18,9
Ragu-ragu	16	21,6
Setuju	44	59,5
<b><i>Costumer</i> berminat membeli karena mendapatkan solusi produk yang tepat</b>		
Tidak Setuju	14	18,9
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	42	56,8
<b><i>Costumer</i> berminat membeli karena pelayanan yang baik</b>		
Tidak Setuju	13	17,6
Ragu-ragu	21	28,4
Setuju	40	54,1
<b><i>Costumer</i> berminat membeli karena produk berkualitas</b>		
Tidak Setuju	16	21,6
Ragu-ragu	16	21,6
Setuju	42	56,8
<b><i>Costumer</i> berminat membeli karena produk <i>brand image</i></b>		

<b>terkenal</b>		
Tidak Setuju	14	18,9
Ragu-ragu	16	21,6
Setuju	44	59,5
<b>Costumer berminat membeli karena berlangsung promo tertentu</b>		
Tidak Setuju	14	18,9
Ragu-ragu	18	24,3
Setuju	42	56,8
<b>Costumer berminat membeli karena pilihan produk yang beraneka ragam</b>		
Tidak Setuju	12	16,2
Ragu-ragu	20	27,0
Setuju	42	56,8
<b>Costumer berminat membeli karena jumlah stok yang memadai untuk permintaan dalam jumlah yang banyak</b>		
Tidak Setuju	10	13,5
Ragu-ragu	19	25,7
Setuju	45	60,8
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2016.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut minat beli produk di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih berminat membeli dikarenakan *Costumer* berminat membeli karena jumlah stok yang memadai untuk permintaan dalam jumlah yang banyak yaitu sebanyak 45 orang (60,8%) dan *costumer* menemukan produk yang dibutuhkan yaitu sebanyak 44 orang (59,5%).

c. Hasil Analisis Bivariat Variabel Penelitian

Untuk melihat hasil analisis antara variabel independen terhadap minat beli produk, maka dilakukan uji analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

1) Uji asumsi linieritas

Tabel 4.16  
Uji Asumsi Linieritas Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

ANOVA Table<sup>a</sup>

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli	Between Groups	(Combined)	14,893	1	14,893	1118,919	,000
Konsumen *	Within Groups		,958	72	,013		
Konsep <i>marketing mix</i>	Total		15,851	73			

a. With fewer than three groups, linearity measures for Minat Beli Konsumen \* Konsep *marketing mix* cannot be computed.

Output pada tabel *ANOVA Table* diperoleh nilai p untuk  $p = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan: Ada hubungan linier antara variabel konsep *marketing mix* dengan minat beli produk.

## 2) Uji asumsi normalitas

Tabel 4.17  
Uji Asumsi Normalitas Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,11457685
	Absolute	,486
Most Extreme Differences	Positive	,358
	Negative	-,486
Kolmogorov-Smirnov Z		4,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Output pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai  $p$  untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* = 0,000 < 0,005, maka dapat disimpulkan: residu terdistribusi normal.

3) Uji asumsi autokorelasi

Tabel 4.18  
Uji Asumsi Autokorelasi Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 <sup>a</sup>	,940	,939	,115	2,054

a. Predictors: (Constant), Konsep marketing mix

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Output pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Durbin-Watson*  $d = 2,054$  dan nilai batas atas tabel *Durbin-Watson* pada tabel dengan  $n = 74$ ,  $k = 1$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah  $d_U = 1.650$ . Maka nilai  $d > d_U$  dapat disimpulkan model bebas dari gejala autokorelasi.

4) Uji asumsi homoskedastisitas

Tabel 4.19  
Uji Asumsi Homoskedastisitas Pengunjung PT. *Home Center* Indonesia  
Di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar Tahun 2016

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,080	,037		-2,165	,034
	Konsep marketing mix	,080	,026	,337	3,041	,003

a. Dependent Variable: abresid

Output pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai  $p$  untuk variabel konsep *marketing mix* = 0,003 < 0,05 ini dapat disimpulkan model terjadi homoskedastisitas.

## 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut minat beli produk di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan, hal ini berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan di lapangan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini juga di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2015) yang mengatakan bahwa responden terbanyak yang menjadi konsumen di Planet Distro Banjarnegara, yaitu laki-laki (63,8%) dibandingkan perempuan yang hanya (36,2%).

Konsep *display* digunakan pemasar agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya konsep *display* yang menarik, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan terlebih lagi dengan promosi penjualan yang pandai mempromosikan produk tersebut. Dengan adanya startegi tersebut maka konsumen akan membangun kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut konsep *display* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah konsep *display* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding konsep *marketing mix* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%). Hal ini dikarenakan responden lebih setuju dengan konsep *marketing mix* yang memberikan nilai *impluse* ke *costumer*, konsep *marketing mix* yang beraneka ragam, serta *costumer* bisa konsultasi mengenai konsep *marketing mix* yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

Minat beli produk adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut minat beli produk di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah pengunjung yang berminat membeli yaitu 51 orang (68,9%) dibanding pengunjung yang kurang berminat membeli yaitu 23 orang (31,1%). Hal ini dikarenakan dikarenakan *costumer* berminat membeli karena jumlah stok yang memadai untuk permintaan dalam jumlah yang banyak yaitu sebanyak 45 orang (60,8%) dan *costumer* menemukan produk yang dibutuhkan yaitu sebanyak 44 orang (59,5%).

Hasil analisis statistik dengan menggunakan uji statistik regresi linier sederhana diperoleh sebagai berikut:

- 1) Uji asumsi linieritas menunjukkan bahwa pada tabel *ANOVA* diperoleh nilai p untuk  $p = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan: Ada hubungan linier antara variabel konsep *marketing mix* dengan minat beli produk.
- 2) Uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai p untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* =  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan: residu terdistribusi normal. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji asumsi autokorelasi menunjukkan bahwa pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Durbin-Watson*  $d = 2,054$  dan nilai batas atas tabel *Durbin-Watson* pada tabel dengan  $n = 74$ ,  $k = 1$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah  $du = 1.650$ . Maka nilai  $d > du$  dapat disimpulkan model bebas dari gejala autokorelasi.
- 4) Uji asumsi homoskedastisitas menunjukkan bahwa tabel *Coefficients* diperoleh nilai p untuk variabel konsep *marketing mix* =  $0,003 < 0,05$  ini dapat disimpulkan model terjadi homoskedastisitas. Artinya varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Very (2014) yang mengatakan bahwa ada hubungan *marketing mix* produk terhadap keputusan pembelian implusif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember sebesar 86,2%. Tetapi ada juga hasil penelitian yang tidak mendukung, penelitian ini dilakukan oleh Dian (2012) yang mengatakan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's.

Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam konsep *marketing mix*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *product* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *product* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *product* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%). Hal ini dikarenakan pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan produk yang dibutuhkan mudah didapatkan yaitu sebanyak 45 orang (60,8%) dan produk memiliki kualitas yang lebih baik dari pada kompetitor lain yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi (2014) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli

yang signifikan dan positif di *Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lusia (2014) juga mendukung dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli mie instan Supermi khususnya di kota Semarang.

## 2) *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan atau dibayar oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengunjung PT. *Home Center Indonesia* di cabang *Living Plaza Pettarani Makassar* yang lebih banyak ialah *price* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *price* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%). Hal ini dikarenakan pengunjung PT. *Home Center Indonesia* menurut *price* di cabang *Living Plaza Pettarani Makassar* lebih setuju dengan harga yang sesuai pangsa pasar menengah ke atas yaitu sebanyak 48 orang (64,9%) dan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor serta harga menandakan *level* suatu *brand* yaitu sebanyak 47 orang (63,5%).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Budi (2014) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif di *Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lusia (2014) juga mendukung dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan minat beli mie instan Supermi khususnya di kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Adellya (2015) juga mendukung dengan mengatakan bahwa

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,059.

### 3) *Promotion*

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi masing-masing pihak. Jika perusahaan melakukan promosi dengan penyampaian yang jelas dan tepat dalam menawarkan produk barang atau jasanya maka akan menumbuhkan minat beli bagi para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *promotion* yang menarik yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *promotion* yang kurang menarik yaitu 24 orang (32,4%). Hal ini dikarenakan pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *promotion* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan media promo yang digunakan tepat dan jelas yaitu sebanyak 47 orang (63,5%) dan produk yang promo ialah produk unggulan yaitu sebanyak 42 orang (56,8%).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Adellya (2015) yang mengatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,252. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bangun (2015) juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,702) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,349. Serta penelitian yang dilakukan oleh Denny (2013) juga mendukung penelitian ini dengan

mengatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* cabang Super Mall Surabaya.

#### 4) *Place*

*Place* akan sangat menentukan kesuksesan suatu barang atau jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang diinginkan. Tujuan strategi lokasi ialah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Jika lokasi perusahaan tersebut strategis dan mudah di akses, maka akan memudahkan *costumernya* untuk mendatangi lokasinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengunjung PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar yang lebih banyak ialah *place* yang tepat yaitu 50 orang (67,6%) dibanding *place* yang kurang tepat yaitu 24 orang (32,4%). Hal ini dikarenakan pengunjung PT. *Home Center* Indonesia menurut *place* di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar lebih setuju dengan area yang aman untuk berbelanja yaitu sebanyak 46 orang (62,2%) dan *soundsystem* di area terdengar baik (berfungsi dengan baik) yaitu sebanyak 43 orang (58,1%).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Bangun (2015) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 3.279 dengan signifikansi 0.001, dan koefisien regresi 0.299. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ada di Planet Distro Banjarnegara. Dan penelitian yang dilakukan oleh Very (2014) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian impulsif di Jember Roxy Square Kabupaten Jember.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Ada pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Hal ini dikarenakan, yaitu sebagai berikut:

- 5.1.1. Pada tabel *ANOVA Table* diperoleh nilai p untuk  $p = 0,000 < 0,05$  yang artinya ialah hasilnya signifikan pada konsep *marketing mix* terhadap minat beli.
- 5.1.2. Pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai p untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* =  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan: residu terdistribusi normal.
- 5.1.3. Pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Durbin-Watson*  $d = 2,054$  dan nilai batas atas tabel *Durbin-Watson* pada tabel dengan  $n = 74$ ,  $k = 1$  dan  $= 0,05$  adalah  $du = 1.650$ . Maka nilai  $d > dU$  dapat disimpulkan model bebas dari gejala autokorelasi.
- 5.1.4. Pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai p untuk variabel konsep *marketing mix* =  $0,003 < 0,05$  ini dapat disimpulkan model terjadi homoskedastisitas.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran untuk manajemen, yaitu sebaiknya konsep *marketing mix* lebih diterapkan dalam meningkatkan minat beli produk di PT. *Home Center* Indonesia. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu seperti:

- a. Perlu melakukan promosi yang diadakan tiap bulan, terutama ketika ada hari raya atau hari penting yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk.

- b. Perlu menggunakan media TV ataupun radio dan iklan di internet agar konsumen lebih mudah mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan produk yang berkualitas terbaik.
- c. Bisa juga dilakukan dengan ikut dalam setiap kegiatan yang dilakukan di tiap-tiap kota seperti bazar atau festival sehingga konsumen lebih mudah mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan.

Dan saran untuk *customer*, yaitu:

- a. Kostumer dapat memastikan kualitas produk yang akan di beli melalui konsep *marketing mix* yang ditawarkan setiap peretail.
- b. Kostumer dapat memastikan pelayanan yang sempurna dari setiap lingkup manajemen melalui standart pelayanan yang di terapkan konsep *marketing mix*.
- c. Memberi kritik dan saran di setiap kegiatan pelayanan agar dapat meningkatnya penerapan konsep *marketing mix* bagi setiap peretail dalam menyediakan kebutuhan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, Bangun. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. Skripsi.
- Dhameria, Vita. 2014. *Analisis Penmgaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang. Tesis.
- Dwi I'sana, Allan. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Pada Sri Ratu Pemuda Departement Store*. Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi.
- Eko Putra, Nandi. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang*. Universitas Andalas, Padang. Skripsi.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 273-283 ISSN 2303-1174.
- Hartanto, Adrian dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana*. Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW, 14 Desember 2012.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh*. Jakarta: Edisi Milenium.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Nur Cahyani, Dian (dkk). 2014. *Pengaruh Store Planning, Merchandising Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurmalasari, Adellya. 2015. *Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa)*. Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi.
- Oktaviani, Lusya. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi.

- Onggusti, Verina dan Jovita Alfonso. 2013. *Pengaruh Harga, Produk Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Rangga Ananta Perdana Putra, Agustinus. 2013. *Pengaruh Brand Image, Product Display Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Minyak Goreng Bimoli Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta. Tesis.
- Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012.
- Stang. 2014. *Cara Praktis Penentuan Uji Statistik Dalam Penelitian Kesehatan Dan Kedokteran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Utomo Sugiarto, Budi dan Hartono Subagio. 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 (2014).
- Wika Kusuma Wardhana, Hefry dan Ainur Rochmaniah. 2012. *Pengaruh Display Product Terhadap Pembelian Konsumen PT. ACE Hardware Sidoarjo*. KANAL, Vol. 1, No. 1, September 2012, Hal.1-101.
- Yogiantoro, Very et. al. 2014. *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Jember ROXY Square Kabupaten Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014, 1(1): 1-7.
- Yudhiartika, Dian dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND'S*. Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, Agustus 2012, ISSN 1410-4628.

## Lampiran : 1

### PERMINTAAN MENJADI RESPONDEN

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aswin

Stambuk : 105720397512

Alamat : Jln. BTN Ana Gowa Sungguminasah

Adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar yang akan mengadakan penelitian yang berjudul :

#### **PENGARUH KONSEP *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. HOME CENTER INDONESIA**

Kegiatan yang diharapkan dari Bapak/Ibu/Saudara (i) adalah mengisi lembar kuisisioner yang diberikan oleh peneliti dan menjawab semuanya pernyataan – pernyataan sesuai kondisi yang dialami dan berdasarkan petunjuk yang ada. Jawaban-jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara (i) berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan tidak hanya digunakan untuk kepentingan peneliti saja serta bila sudah tidak digunakan akan dimusnakan.

Apabila Bapak/Ibu/Saudara (i) bersedia, mohon menandatangani lembar persetujuan dan mengisi kuisisioner yang disertakan dalam lembaran ini.

Demikian atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu diucapkan banyak terima kasih.

Makassar,.....2016

Peneliti

**ASWIN**

**Lampiran : 2**

**PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN**

Setelah mendapatkan penjelasan dari peneliti, saya bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang berjudul :

**PENGARUH KONSEP *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PT. HOME CENTER INDONESIA**

Yang akan dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nama : Aswin

Stambuk : 105720397512

Alamat : Jln. BTN Ana Gowa Sungguminasah

Saya mengerti bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif pada saya, keluarga, karir saya dan segala informasi yang saya berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian ini dan telah mendapatkan jawaban yang memuaskan. Berdasarkan semua penjelasan tersebut, maka dengan ini saya menyatakan secara sukarela bersedia menjadi responden dan berpartisipasi aktif dalam penelitian ini.

Makassar,.....2016

Responden

(.....)

### A. Karakteristik Responden

Nama Responden : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : L / P  
Umur : \_\_\_\_\_  
Alamat Rumah : \_\_\_\_\_  
Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_  
Pekerjaan : \_\_\_\_\_

### B. Product

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	<i>Costumer</i> mendapatkan produk yang dibutuhkan					
2	Produk yang tersedia beragam dan lengkap					
3	Semua produk berkualitas					
4	Kualitas produk lebih baik dari kompetitor lain					
5	<i>Value</i> produk memadai untuk kebutuhan jumlah besar					
6	Jenis dan model produk sesuai dengan <i>trend</i>					
7	Brand suatu produk menentukan kualitas produk tersebut					
8	Produk nyaman digunakan					

### C. Price

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Harga terlihat dengan jelas					
2	Letak label harga sudah sesuai					
3	Harga sesuai kualitas					

4	Banner harga sudah sesuai					
5	Harga sangat bersaing dengan kompetitor					
6	Harga sesuai pangsa pasar menengah ke atas					
7	Kualitas tetap terjamin meski harga terendah					
8	Harga menandakan <i>level</i> suatu <i>brand</i>					

#### D. Promotion

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang promo adalah produk unggulan					
2	Promo menarik dan sesuai dengan kebutuhan <i>costumer</i>					
3	Media promo tepat dan jelas					
4	Promo mudah dipahami oleh <i>costumer</i>					
5	Promo dapat menghemat pengeluaran <i>costumer</i>					
6	Jenis promo beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan					
7	Informasi promo cepat diketahui <i>costumer</i>					
8	<i>Costumer</i> akan memberikan informasi kepada keluarga dan teman jika mengetahui ada promo.					

#### E. Place

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Luas area memadai					

2	Produk mudah dilihat					
3	Area bersih dan nyaman					
4	Produk tersusun rapi					
5	Area aman untuk berbelanja					
6	Pencahayaan di area baik					
7	Sirkulasi udara di area baik					
8	Soundsistem di area terdengar baik (berfungsi dengan baik)					

### F. Konsep Marketing Mix

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Konsep <i>marketing mix</i> sangat beragam					
2	Konsep <i>marketing mix</i> memberikan nilai <i>impuse buying</i>					
3	Konsep <i>marketing mix</i> dibutuhkan setiap peretail					
4	Konsep <i>marketing mix</i> sesuai dengan <i>trend model furniture</i>					
5	Konsep <i>marketing mix</i> sesuai dengan fungsi produk					
6	Konsep <i>marketing mix</i> hampir sama dengan <i>competitor</i>					
7	Konsep <i>marketing mix</i> memberikan inspirasi kepada <i>costumer</i>					
8	Perlu member kritik dan saran mengenai konsep <i>marketing mix</i>					

### G. Minat Beli Konsumen

Petunjuk: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check ( ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu

- 4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	<i>Costumer</i> tertarik membeli karena menemukan produk yang dibutuhkan					
2	<i>Costumer</i> berminat membeli karena mendapatkan solusi produk yang tepat					
3	<i>Costumer</i> berminat membeli karena pelayanan yang baik					
4	<i>Costumer</i> berminat membeli karena produk berkualitas					
5	<i>Costumer</i> berminat membeli karena produk <i>brand image</i> terkenal					
6	<i>Costumer</i> berminat membeli karena berlangsung promo tertentu					
7	<i>Costumer</i> berminat membeli karena pilihan produk yang beraneka ragam					
8	<i>Costumer</i> berminat membeli karena jumlah stok yang memadai untuk permintaan dalam jumlah yang banyak					

----TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM PENELITIAN SAYA INI----

**DATA RESPONDEN PT. HOME CENTER INDONESIA CABANG LIVING PLAZA PETTARANI MAKASSAR**

NR	JK	UMUR	AR	PT	WORK	Product								Total	1	2	3
						1	2	3	4	5	6	7	8				
Adi	1	48	Jl. Nuri	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ari	1	55	Jl. Rappokaling	5	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
Nata	2	34	Jl. Cenderawasih	7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Lia	2	40	Jl. BTN Tallo	6	1	4	3	4	3	2	4	3	4	1	4	4	3
Dwi	2	25	Jl. Rappocini Raya	7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Yanti	2	48	Jl. S. Pareman	8	1	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4	3
Nur	1	56	Jl. Bungaya	8	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
Alim	1	55	Jl. Kande	8	2	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4
Kostar	1	27	Jl. Monginsidi	6	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Hardy	1	23	Jl. Veteran Selatan	6	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
Heny	2	26	Jl. S. Saddang	6	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3
Qalby	1	45	Jl. Panaikang	6	2	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
Zahra	2	32	Jl. Bung	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Amir	1	46	Jl. Hartaco	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Aidil	1	48	Jl. Hertasning	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4
Sri	2	45	Jl. Toddopuli	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4
Eka	1	34	Jl. Rusa	7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Bunga	2	42	Jl. BTN Tallo	6	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	3	4
Tri	2	43	Jl. S. Saddang	5	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4
Aty	2	33	Jl. A.P. Pettarani	6	1	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4
Robby	1	26	Jl. Monginsidi	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4
Mus	1	25	Jl. Cenderawasih	7	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
Erwin	1	30	Jl. Panaikang	7	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
Ilham	1	49	Jl. Veteran Selatan	7	2	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4
Ain	1	31	Jl. Perintis Kemerdekaan	8	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Syam	1	56	Jl. Rappocini Raya	8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Chiky	2	55	Jl. Cenderawasih	7	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4

Dayat	1	54	Jl. S. Saddang	8	1	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4
Pur	1	34	Jl. BTN Tallo	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
Ningsih	2	36	Jl. Monginsidi	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
Maher	1	47	Jl. Perintis Kemerdekaan	6	2	3	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4
Laksmas	2	48	Jl. Panaikang	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	3	4
Lala	2	54	Jl. Veteran Selatan	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
Chintya	2	52	Jl. Jend. Sudirman	5	1	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4
Wiwi	2	53	Jl. Perintis Kemerdekaan	7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
Ros	2	41	Jl. Perintis Kemerdekaan	6	1	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4
Romi	1	31	Jl. Veteran Utara	6	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Roni	1	29	Jl. Cenderawasih	5	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4
Anandhi	2	30	Jl. S. Saddang	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3
Sahida	2	36	Jl. A.P. Pettarani	7	2	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4
Fitri	2	54	Jl. Monginsidi	7	2	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4
Icha	2	57	Jl. Rappocini Raya	7	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3
Boby	1	58	Jl. Veteran Selatan	6	1	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4
James	1	56	Jl. BTN Tallo	8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3
Jones	1	55	Jl. Jend. Sudirman	8	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
Ansariadi	1	55	Jl. DR. Ratulangi	8	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
Putra	1	47	Jl. Veteran Utara	6	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
Pratama	1	46	Jl. Veteran Selatan	6	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
Putri	2	49	Jl. Jend. Sudirman	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4
Wahyu	1	43	Jl. DR. Ratulangi	6	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3
Nathan	1	43	Jl. BTN Tallo	6	1	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4
Boy	1	44	Jl. A.P. Pettarani	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
Sidiq	1	46	Jl. S. Saddang	6	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	4
Akbar	1	47	Jl. Cenderawasih	7	2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4
Irpon	1	44	Jl. Perintis Kemerdekaan	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Efrandus	1	54	Jl. Veteran Utara	7	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
Marlino	1	33	Jl. Jend. Sudirman	7	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4
La ode	1	45	Jl. Perintis Kemerdekaan	7	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3

Anto	1	43	Jl. Rappocini Raya	5	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Lucky	1	30	Jl. BTN Antara	7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3
Hamzah	1	25	Jl. Teuku Umar	6	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
Frans	1	23	Jl. Veteran Selatan	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4
Sisca	2	32	Jl. Rappocini Raya	5	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
Jessica	2	46	Jl. A.P. Pettarani	6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Ayu	2	49	Jl. Monginsidi	7	2	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
Wardi	1	55	Jl. BTN Tallo	6	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
Sheva	1	49	Jl. Rappocini Raya	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3
Ahmed	1	51	Jl. Veteran Selatan	5	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4
Nabila	2	32	Jl. Monginsidi	6	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
Alsa	2	41	Jl. Cenderawasih	6	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Aldy	1	29	Jl. A.P. Pettarani	6	1	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	3
Salsa	2	27	Jl. A.P. Pettarani	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4
Wawan	1	37	Jl. S. Saddang	5	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Didi	1	48	Jl. BTN Tallo	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3

**KETERANGAN:**

NR	=	Nama Responden
JK	=	Jenis Kelamin
	1 =	Laki-laki
	2 =	Perempuan
AR	=	Alamat Rumah
PT	=	Pendidikan Terakhir
	1 =	Tidak Sekolah
	2 =	Tamat SD
	3 =	Tamat SMP
	4 =	Tamat SMA
	5 =	Diploma
	6 =	S1
	7 =	S2
	8 =	S3
WORK	=	Pekerjaan
	1 =	Wiraswasta
	2 =	PNS
	3 =	Karyawan Swasta
	4 =	Polri dan TNI

**Product**

	1 =	Costumer Mendapatkan Produk yang Dibutuhkan
	2 =	Produk yang Tersedia Beragam dan Lengkap
	3 =	Semua Produk Berkualitas
	4 =	Kualitas Produk Lebih Baik Dari Kompetitor Lain
	5 =	Value Produk Memadai untuk Kebutuhan Jumlah Besar
	6 =	Jenis dan Model Produk Sesuai dengan Trend
	7 =	Brand Suatu Produk Menentukan Kualitas Produk Tersebut
	8 =	Produk Nyaman Digunakan
Total	1 =	Menarik
	2 =	Kurang Menarik

### Price

- 1 = Harga Terlihat dengan Jelas
  - 2 = Letak Label Harga Sudah Sesuai
  - 3 = Harga Sesuai Kualitas
  - 4 = Banner Harga Sudah Sesuai
  - 5 = Harga Sangat Bersaing Dengan Kompetitor
  - 6 = Harga Sesuai Pangsa Pasar Menengah ke Atas
  - 7 = Kualitas Tetap Terjamin Meski Harga Terendah
  - 8 = Harga Menandakan Level Suatu Brand
- Total
- 1 = Menarik
  - 2 = Kurang Menarik

### Promotion

- 1 = Produk yang Promo adalah Produk Unggulan
  - 2 = Promo Menarik dan Sesuai dengan Kebutuhan Costumer
  - 3 = Media Promo Tepat dan Jelas
  - 4 = Promo Mudah Dipahami Oleh Costumer
  - 5 = Promo Dapat Menghemat Pengeluaran Costumer
  - 6 = Jenis Promo Beraneka Ragam Sesuai Dengan Kebutuhan
  - 7 = Informasi Promo Cepat Diketahui Costumer
  - 8 = Costumer Akan Memberikan Informasi Kepada Keluarga dan Teman Jika Mengetahui Ada Promo
- Total
- 1 = Menarik
  - 2 = Kurang Menarik

### Place

- 1 = Luas Area Memadai
- 2 = Produk Mudah Dilihat
- 3 = Area Bersih dan Nyaman
- 4 = Produk Tersusun Rapi
- 5 = Area Aman untuk Berbelanja

- 6 = Pencahayaan di Area Baik
  - 7 = Sirkulasi Udara di Area Baik
  - 8 = Soundsistem di Area Terdengar Baik (Berfungsi dengan Baik)
- Total
- 1 = Tepat
  - 2 = Kurang Tepat

#### Konsep Marketing Mix

- 1 = Konsep *marketing mix* sangat beragam
  - 2 = Konsep *marketing mix* memberikan nilai *impuse buying*
  - 3 = Perlu member kritik dan saran mengenai konsep *marketing mix*
  - 4 = Konsep *marketing mix* dibutuhkan setiap peretail
  - 5 = Konsep *marketing mix* sesuai dengan fungsi produk
  - 6 = Konsep *marketing mix* hampir sama dengan *competitor*
  - 7 = Konsep *marketing mix* memberikan inspirasi kepada *costumer*
  - 8 = Perlu member kritik dan saran mengenai konsep *marketing mix*
- Total
- 1 = Menarik
  - 2 = Kurang Menarik

#### Minat Beli Produk

- 1 = Costumer Tertarik Membeli Karena Menemukan Produk yang Dibutuhkan
  - 2 = Costumer Berminat Membeli Karena Mendapatkan Solusi Produk yang Tepat
  - 3 = Costumer Berminat Membeli Karena Pelayanan yang Baik
  - 4 = Costumer Berminat Membeli Karena Produk Berkualitas
  - 5 = Costumer Berminat Membeli Karena Produk Brand Image Terkenal
  - 6 = Costumer Berminat Membeli Karena Berlangsung Promo Tertentu
  - 7 = Costumer Berminat Membeli Karena Pilihan Produk yang Beraneka Ragam
  - 8 = Costumer Berminat Membeli Karena Jumlah Stok yang Memadai Untuk Permintaan Dalam Jumlah yang Banyak
- Total
- 1 = Minat Beli Produk
  - 2 = Kurang Minat Beli Produk

### Jawaban Responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

<i>Price</i>						<i>Promotion</i>									<i>Place</i>									
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>
3	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2
2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	1	4
2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4
4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2
3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2
4	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3
3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4
2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3
3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	2	3	1	4	2	4	3	4	4	3	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3
3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	2	4	1	4	2	3	4	3	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	2	4	4	3	4	1	4
4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3
2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4

3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	1	2	4	3	4	4	4	3	4	1	4
4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4
4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4
4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3
4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	2	1	4
4	4	4	4	3	1	2	4	3	4	3	4	2	3	1	4	2	4	4	4	2	4	4	1	3
4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	3	4	3	1	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	2	4	2	4	4	1	3
4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	1	4
3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4
4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	1	4	
4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2
3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4
4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4
2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2
4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3
4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	3	4	3	4	4	1	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3
3	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	2	3	4	1	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3
4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	4	3	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	2	1	4
2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3

3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2
4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	4	1	4
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	1	4
3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	3	4	2	4	1	2
3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4
2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3
4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4
3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4
4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4
3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2
4	4	3	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4
4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3
2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3









Konsep Marketing Mix								Minat Beli Produk								
2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	1
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	1
4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	1
3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2
4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3	1
4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	1
4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	1

4	2	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4	1
4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	4	1
4	4	4	3	2	4	4	1	4	2	4	3	4	2	4	4	1
3	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	2	4	4	1	4	2	4	3	4	2	4	4	1
3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	1
4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2
4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1
3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	1
3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	1
4	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	3	1
4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2
3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	1
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	2	4	4	4	2	4	1	3	4	4	2	3	4	4	3	1
3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	3	4	1
4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2









## LAMPIRAN LAYOUT HASIL PENGOLAHAN DATA

### A. Frekuensi Tabel

#### 1. Distribusi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	62,2	62,2	62,2
Valid Perempuan	28	37,8	37,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	24	32,4	32,4	32,4
Valid S1	23	31,1	31,1	63,5
Valid S2	18	24,3	24,3	87,8
Valid S3	9	12,2	12,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswata	25	33,8	33,8	33,8
Valid PNS	26	35,1	35,1	68,9
Valid Karyawan Swasta	23	31,1	31,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

#### 2. Product

Customer Mendapatkan Produk yang Dibutuhkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	23,0	23,0	23,0
Valid Ragu-ragu	12	16,2	16,2	39,2
Valid Setuju	45	60,8	60,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Produk yang Tersedia Beragam dan Lengkap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
	Ragu-ragu	19	25,7	25,7	47,3
	Setuju	39	52,7	52,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Semua Produk Berkualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	25,7	25,7	25,7
	Ragu-ragu	15	20,3	20,3	45,9
	Setuju	40	54,1	54,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Kualitas Produk Lebih Baik Dari Kompetitor Lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
	Ragu-ragu	16	21,6	21,6	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Value Produk Memadai untuk Kebutuhan Jumlah Besar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	27,0	27,0	27,0
	Ragu-ragu	13	17,6	17,6	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Jenis dan Model Produk Sesuai dengan Trend**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	29,7	29,7	29,7
	Ragu-ragu	12	16,2	16,2	45,9
	Setuju	40	54,1	54,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Brand Suatu Produk Menentukan Kualitas Produk Tersebut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	23,0	23,0	23,0
Valid Ragu-ragu	17	23,0	23,0	45,9
Valid Setuju	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Produk Nyaman Digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	31,1	31,1	31,1
Valid Ragu-ragu	11	14,9	14,9	45,9
Valid Setuju	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Product**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	50	67,6	67,6	67,6
Valid Kurang Menarik	24	32,4	32,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**3. Price****Harga Terlihat dengan Jelas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	13,5	13,5	13,5
Valid Ragu-ragu	24	32,4	32,4	45,9
Valid Setuju	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Letak Label Harga Sudah Sesuai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	20,3	20,3	20,3
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	44,6
Valid Setuju	41	55,4	55,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Harga Sesuai Kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	14,9	14,9	14,9
	Ragu-ragu	21	28,4	28,4	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Banner Harga Sudah Sesuai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	13,5	13,5	13,5
	Ragu-ragu	20	27,0	27,0	40,5
	Setuju	44	59,5	59,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Harga Sangat Bersaing Dengan Kompetitor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	14,9	14,9	14,9
	Ragu-ragu	16	21,6	21,6	36,5
	Setuju	47	63,5	63,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Harga Sesuai Pangsa Pasar Menengah ke Atas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	12,2	12,2	12,2
	Ragu-ragu	17	23,0	23,0	35,1
	Setuju	48	64,9	64,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Kualitas Tetap Terjamin Meski Harga Terendah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	24,3	24,3	24,3
	Ragu-ragu	29	39,2	39,2	63,5
	Setuju	27	36,5	36,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Harga Menandakan Level Suatu Brand**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	25,7	25,7	25,7
	Ragu-ragu	8	10,8	10,8	36,5
	Setuju	47	63,5	63,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Price**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menarik	50	67,6	67,6	67,6
	Kurang Menarik	24	32,4	32,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**4. Promotion**

**Produk yang Promo adalah Produk Unggulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	16,2	16,2	16,2
	Ragu-ragu	20	27,0	27,0	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Promo Menarik dan Sesuai dengan Kebutuhan Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	24,3	24,3	24,3
	Ragu-ragu	29	39,2	39,2	63,5
	Setuju	27	36,5	36,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Media Promo Tepat dan Jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	25,7	25,7	25,7
	Ragu-ragu	8	10,8	10,8	36,5
	Setuju	47	63,5	63,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Promo Mudah Dipahami Oleh Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	23,0	23,0	23,0
	Ragu-ragu	12	16,2	16,2	39,2
	Setuju	45	60,8	60,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Promo Dapat Menghemat Pengeluaran Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
	Ragu-ragu	19	25,7	25,7	47,3
	Setuju	39	52,7	52,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Jenis Promo Beraneka Ragam Sesuai Dengan Kebutuhan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	25,7	25,7	25,7
	Ragu-ragu	14	18,9	18,9	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Informasi Promo Cepat Diketahui Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
	Ragu-ragu	17	23,0	23,0	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Akan Memberikan Informasi Kepada Keluarga dan Teman Jika**

**Mengetahui Ada Promo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	29,7	29,7	29,7
	Ragu-ragu	12	16,2	16,2	45,9
	Setuju	40	54,1	54,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Promotion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menarik	50	67,6	67,6	67,6
Valid Kurang Menarik	24	32,4	32,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**5. Place****Luas Area Memadai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	19	25,7	25,7	25,7
Valid Ragu-ragu	14	18,9	18,9	44,6
Setuju	41	55,4	55,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Produk Mudah Dilihat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
	Ragu-ragu	17	23,0	23,0	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Area Bersih dan Nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	28,4	28,4	28,4
	Ragu-ragu	13	17,6	17,6	45,9
	Setuju	40	54,1	54,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Produk Tersusun Rapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	20,3	20,3	20,3
	Ragu-ragu	21	28,4	28,4	48,6
	Setuju	38	51,4	51,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Area Aman untuk Berbelanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	14,9	14,9	14,9
	Ragu-ragu	17	23,0	23,0	37,8
	Setuju	46	62,2	62,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Pencahayaan di Area Baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	16,2	16,2	16,2
	Ragu-ragu	20	27,0	27,0	43,2

Setuju	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Sirkulasi Udara di Area Baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	20,3	20,3	20,3
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	44,6
Valid Setuju	41	55,4	55,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Soundsistem di Area Terdengar Baik (Berfungsi dengan Baik)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	17,6	17,6	17,6
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	41,9
Valid Setuju	43	58,1	58,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Place**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tepat	50	67,6	67,6	67,6
Valid Kurang Tepat	24	32,4	32,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

## 6. Konsep Marketing Mix

**Konsep Marketing Mix Mudah Di Lihat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	45,9
Valid Setuju	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Memberikan Nilai Impluse Ke Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	14,9	14,9	14,9
	Ragu-ragu	21	28,4	28,4	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Sangat Menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	28,4	28,4	28,4
	Ragu-ragu	14	18,9	18,9	47,3
	Setuju	39	52,7	52,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Sesuai dengan Trend Furniture**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	28,4	28,4	28,4
	Ragu-ragu	12	16,2	16,2	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Sesuai dengan Fungsi Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	29,7	29,7	29,7
	Ragu-ragu	12	16,2	16,2	45,9
	Setuju	40	54,1	54,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Beraneka Ragam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	16,2	16,2	16,2
	Ragu-ragu	20	27,0	27,0	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Marketing Mix Memberikan Inspirasi Kepada Costumer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	23,0	23,0	23,0
	Ragu-ragu	16	21,6	21,6	44,6
	Setuju	41	55,4	55,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Bisa Konsultasi Mengenai Konsep Marketing Mix**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	16,2	16,2	16,2
	Ragu-ragu	20	27,0	27,0	43,2
	Setuju	42	56,8	56,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Konsep Display**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menarik	50	67,6	67,6	67,6
	Kurang Menarik	24	32,4	32,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**7. Minat Beli Produk****Costumer Tertarik Membeli Karena Menemukan Produk yang Dibutuhkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	18,9	18,9	18,9
	Ragu-ragu	16	21,6	21,6	40,5
	Setuju	44	59,5	59,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Berminat Membeli Karena Mendapatkan Solusi Produk yang Tepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	18,9	18,9	18,9
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	43,2
Valid Setuju	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Berminat Membeli Karena Pelayanan yang Baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	17,6	17,6	17,6
Valid Ragu-ragu	21	28,4	28,4	45,9
Valid Setuju	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Berminat Membeli Karena Produk Berkualitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	21,6	21,6	21,6
Valid Ragu-ragu	16	21,6	21,6	43,2
Valid Setuju	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Berminat Membeli Karena Produk Brand Image Terkenal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	18,9	18,9	18,9
Valid Ragu-ragu	16	21,6	21,6	40,5
Valid Setuju	44	59,5	59,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Costumer Berminat Membeli Karena Berlangsung Promo Tertentu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	18,9	18,9	18,9
Valid Ragu-ragu	18	24,3	24,3	43,2
Valid Setuju	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Customer Berminat Membeli Karena Pilihan Produk yang Beraneka Ragam**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	16,2	16,2	16,2
Ragu-ragu	20	27,0	27,0	43,2
Setuju	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Customer Berminat Membeli Karena Jumlah Stok yang Memadai Untuk**

**Permintaan Dalam Jumlah yang Banyak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	13,5	13,5	13,5
Ragu-ragu	19	25,7	25,7	39,2
Setuju	45	60,8	60,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**Minat Beli Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Minat Beli Produk	51	68,9	68,9	68,9
Kurang Minat Beli Produk	23	31,1	31,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

**B. Analisa Regresi Linier Sederhana**

1) Uji asumsi linieritas

**ANOVA Table<sup>a</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Between Groups (Combined)	14,893	1	14,893	1118,919	,000
Konsumen * Konsep Marketing Mix Within Groups	,958	72	,013		
Total	15,851	73			

a. With fewer than three groups, linearity measures for Minat Beli Konsumen \* Konsep Marketing Mix cannot be computed.

2) Uji asumsi normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,11457685
	Absolute	,486
Most Extreme Differences	Positive	,358
	Negative	-,486
Kolmogorov-Smirnov Z		4,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3) Uji asumsi autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 <sup>a</sup>	,940	,939	,115	2,054

a. Predictors: (Constant), Konsep Marketing Mix

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

4) Uji asumsi homoskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,080	,037		-2,165	,034
	Konsep Marketing Mix	,080	,026	,337	3,041	,003

a. Dependent Variable: abresid

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. (0411) 2250400, Kampus Talasalapang, Makassar-Sulsel (90221)*

**□□ KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : **Aswin**

Nomor Stambuk : 10572 03975 12

Nama Pembimbing : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM  
2. Edi Jusriadi, SE.,MM

Judul Skripsi : **PENGARUH KONSEP DISPLAY  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA  
PT. HOME CENTER INDONESIA**

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. (0411) 2250400, Kampus Talasalapang, Makassar-Sulsel (90221)*

--	--	--	--