

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI  
SHAMPO NR PADA PT.NR INDONESIA  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**EKO WAHYUDI  
168320096**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/20

**Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Shampo NR  
Pada PT. NR Indonesia Di Kota Medan.**

**Nama : Eko Wahyudi**

**Npm : 168320096**

**Fakultas : Ekonomi & Bisnis**

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Drs. H. Miftahuddin, MBA

Pembimbing I

Teddi Priyadi, SE,MM

Pembimbing II

Mengetahui

Drs. Husna Effendi, Msi

Dekan

Wan Rizca Amelia, SE, Msi

Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun: 23 April 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/20

## PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Shampo NR Pada PT.NR Indonesia di kota Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 23 April 2020  
Yang membuat Pernyataan,



Eko Wahyudi  
168320096

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Wahyudi

NPM : 168320096

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*non-exclusif royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Shampo NR Pada PT.NR Indonesia Di Kota Medan, beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan  
Pada Tanggal : 23 April 2020

Yang Menyatakan



Eko Wahyudi

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan Sumatera Utara. Pada tanggal 22 Februari 1999 dari Bapak Tarmidi dan Ibu Jumiati. Peneliti Merupakan anak satu-satunya . Tahun 2016 peneliti lulus dari SMK NEGERI 9 MEDAN daerah Sunggal Kodam Patriot, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### Pengaruh Harga dan lokasi Terhadap Minat Beli Shampo NR Pada PT.NR Indonesia di Kota Medan

Eko Wahyudi

Jurusan Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan

Area

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan lokasi Terhadap Minat Beli Shampo NR Pada PT.NR indonesia di Kota Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebahagian konsumen pada PT.NR Indonesia Cabang medan medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel harga mempengaruhi Minat Beli Shampo NR di Kota Medan 2) secara parsial variabel lokasi mempengaruhi mempengaruhi Minat Beli Shampo NR di Kota Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan lokasi mempengaruhi mempengaruhi Minat Beli Shampo NR di Kota Medan.

**Kata Kunci** : Harga dan Lokasi, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

***The Effect of Price and Location on Interest in Buying NR Shampoo in PT.NR  
Indonesia Medan City  
Eko Wahyudi***

*Departement Of Management, Faculty Of Economic and Business University  
Of Medan Area*

*The pupose of this study was to determine and analyze the Effect of Price and Locationon Purchase Interest in Shampoo NR in PT>NR Indonesia Medan City,The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study was the majority of consumers at PT.NR Indonesia Medan branch, amounting to 91 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially the price variable influences the Purchase Interest of Shampoo NR in Medan City 2) partially the location variable influences the affect of the Purchase Interest of Shampoo NR in Medan City (3) simultaneously there is a positive and significant effect between the price variables and location influences the interest in buying shampoo shampoo in Medan.*

***Keywords:*** *Price and Lacation, Purchase Interest.*

## Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Shampo NR Pada PT.NR Indonesia Di Kota Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyanyang , serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Bapak Prof. Dadan ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.



4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kepada orang tua penulis yaitu Bapak Tarmidi dan Ibu Jumiati penulis atas segala cinta dan kasih sayang , serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
8. Ibu Isnaniah, SE, MSi. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area, Kusus untuk Bang Miza, Bang Faisal, Bang Ibnu.
11. Kepada partner penulis Rahimah Anggi Siregar, S, Psi. Atas dukungan dan kasih sayang selama ini kepada penulis
12. Kepada sahabat - sahabat saya Calvin, Zaldi, Syamsuardi, Rifandi, Aji, Tumpal Amalia, Indah, Ropita, Cut dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan, atas dukungan dan perhatian kepada penulis.

13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Penulisan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulisan mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 20 April 2020

Eko Wahyudi

168320096

## DAFTAR ISI

Halaman

### PERNYATAAN

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peamasaran.....	7
2.2 Minat Beli.....	10
2.2.1 Pengertian Minat Beli .....	10
2.2.2 Indikator Minat Beli.....	11
2.3 Harga.....	12
2.3.1 Pengertian Harga.....	12
2.3.2 Peranan Harga .....	14
2.3.3 Metode Penetapan Harga .....	15
2.3.4 Indikator Harga .....	17
2.4 Lokasi.....	17
2.4.1 Pengertian Lokasi.....	17

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

2.4.2 Pemilihan Lokasi.....	18
2.4.3 Indikator Lokasi .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Konseptual .....	24
2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	24
2.6.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli .....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2.1 Tempat Penelitian.....	27
3.3.2 Waktu Penelitian .....	27
3.2 Populasi Dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Defenisi Operasional.....	29
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Teknik Analisi Data .....	32
3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3 Uji Statistik.....	35
3.7.4 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2 Visi Misi Dan Tujuan PT.NR Indonesia .....	38

4.1.2.1	Visi PT.NR Indonesia .....	38
4.1.2.2	Misi PT.NR Indonesia.....	38
4.1.2.3	Tujuan PT.NR Indonesia.....	38
4.1.3	Struktur Organisasi.....	39
4.1.4	Deskripsi Pekerjaan.....	40
4.1.4.1	Direktur Utama.....	40
4.1.4.2	Direktur Keuangan .....	40
4.1.4.3	Direktur SDM.....	41
4.1.4.4	Direktur Logistik .....	41
4.1.4.5	Manajemen Keuangan.....	42
4.1.4.6	Manajer Gudang.....	43
4.1.4.7	Manajer Arsip.....	43
4.1.4.8	Staff.....	44
4.1.5	Penyajian Data Responden.....	44
4.1.6	Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.1.6.1	Harga (X1) .....	46
4.1.6.2	Lokasi (X2).....	47
4.1.6.3	Minat Beli (Y).....	47
4.2	Uji Validitas Dan Reabilitas.....	47
4.2.1	Uji Validitas .....	47
4.2.2	Uji Reabilitas.....	49
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.1	Uji Normalitas Data .....	51
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.3.3	Multikolinieritas .....	55
4.3.4	Model Regresi Linier Berganda .....	55

4.4 Uji Hipotesis.....	57
4.4.1 Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
4.4.2 Uji F (Serempak).....	58
4.4.3 Uji t (Parsial).....	59
4.5 Pembahasan.....	61
4.5.1 Pengaruh $X_1$ Terhadap Minat Beli .....	61
4.5.2 Pengaruh $X_2$ Terhadap Minat beli.....	62
4.5.3 Pengaruh $X_1$ Dan $X_2$ Terhadap MInat Beli .....	63
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Defenisi Operassional .....	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka .....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Usia Responden .....	45
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ).....	46
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel (Y) .....	47
Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga.....	48
Tabel 4.7 Validitas Variabel Lokasi.....	48
Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4.9 Reabilitas Data Variabel ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.10 Reabilitas Data Variabel ( $X_2$ ) .....	50
Tabel 4.11 Reabilitas Data Variabel (Y).....	50
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.14 Coefficients .....	56
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4.16 Anova .....	59
Tabel 4.17 Uji .....	60

## DAFTAR GAMBAR

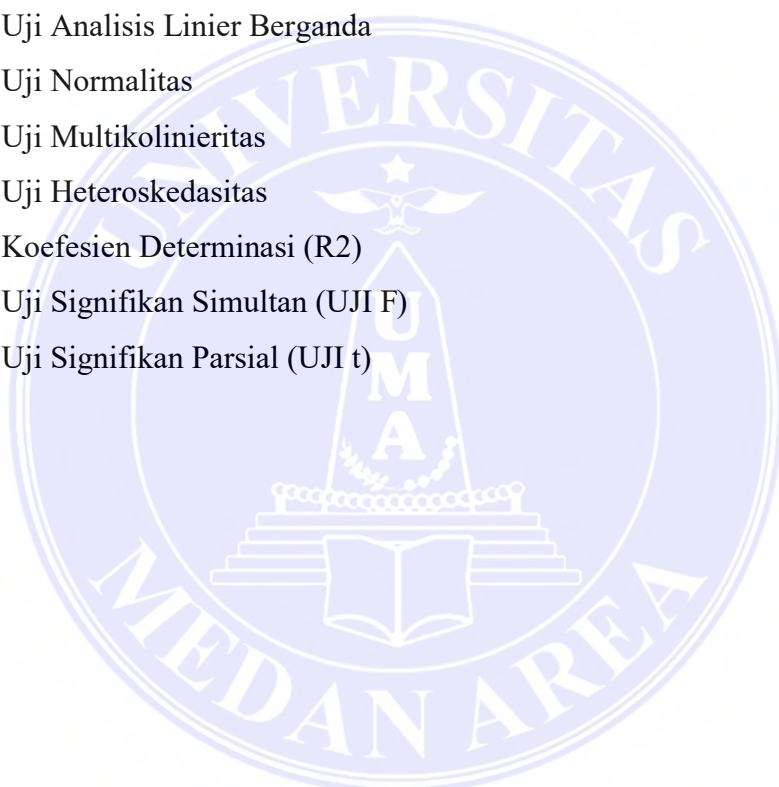
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.NR Indonesia .....	39
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability .....	53
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedasitas .....	54





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Distribusi Jawaban Responden
4. Identitas Responden
5. Tanggapan Responden Mengenai Harga
6. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi
7. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)
8. Uji Analisis Linier Berganda
9. Uji Normalitas
10. Uji Multikolinieritas
11. Uji Heteroskedasitas
12. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)
13. Uji Signifikan Simultan (UJI F)
14. Uji Signifikan Parsial (UJI t)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat

mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*) (Philip Kotler & Lene Kevin Keller, 2014).

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan<sup>9</sup> Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha : 2012).

Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah “dunia tanpa batas” dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara. Fenomena saat ini yang menarik dikalangan hawa atau

perempuan adalah kosmetik, khususnya seperti pemakaian shampo. Pemakaian shampo yang berkualitas yang sepertinya sudah menjadi trend masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk shampo yang belum sesuai dengan kondisi rambut dari si pemakai. Tetapi NR memiliki varian produk shampo yang berbeda dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atas berbagai persoalan rambut. Mengingat rambut adalah mahkota bagi semua manusia tentunya kualitas produk shampo akan mempengaruhi perawatan rambut terutama bagi kamu hawa. Selama ini shampo NR sudah sangat dikenal oleh kalangan masyarakat di kota Medan, apalagi shampo ini sangat sering dipergunakan oleh berbagai salon yang ada di kota Medan. Namun karena persaingan yang begitu ketatnya, menyebabkan produk NR harus bekerja keras untuk mempertahankan penjualannya. Apalagi NR bukanlah produk yang murah, harganya yang termasuk relatif mahal mempengaruhi luasnya penjualan produk-produk NR. Selain harga lokasi merupakan hal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing- masing konter berbeda. Bagi suatu konter faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing- masing konter. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan

pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada konter yang memiliki lokasi yang strategis. (Tjiptono 2012 : 41 – 43 )

Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Pada kenyataannya, lokasi konter NR yang berada di daerah Medan belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya masih jauh dari pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang masih terbatas, dan jauhnya lokasi dari para konsumen. Para konsumen di konter NR kebanyakan adalah masyarakat menengah ke atas yang ingin berbelanja secara praktis dengan tanpa adanya tawar-menawar seperti yang terjadi di pasar tradisional. Oleh karena itu kemungkinan yang menjadi konsumen Konter NR adalah masyarakat yang tinggal di daerah perumahan pada daerah Johor.

Berdasarkan uraian di atas terhadap harga dan lokasi. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi berjudul **“Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli Shampo NR Di Kota Medan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Produk NR di Medan ?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Produk NR di Medan ?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Produk NR di Medan ?

### 1.3 Batasan Masalah.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu apakah ada pengaruh antara harga dan lokasi terhadap minat beli.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk NR di Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli produk NR di Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli produk NR di Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

7. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

8. Bagi perusahaan

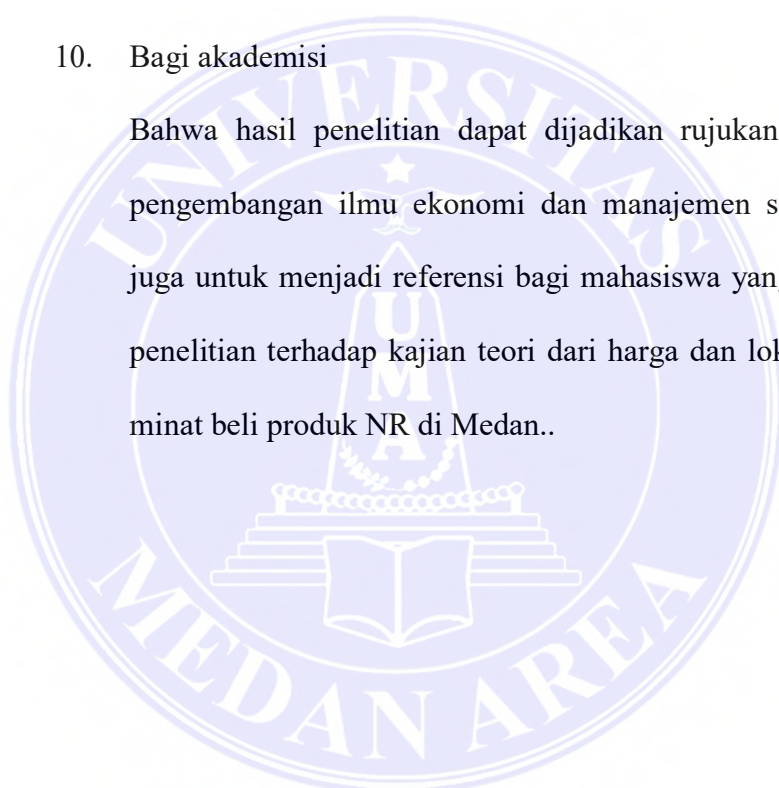
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli produk NR di Medan.

9. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

10. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari harga dan lokasi terhadap minat beli produk NR di Medan..



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya.

Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Para pakar bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran.

##### 1. Pengertian Pemasaran

Sedangkan menurut Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan,



pembuatan produk dijual, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara- cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

## 2. Konsep Pemasaran

Swastha dan Handoko (2010) Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada

konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

- c. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha dengan terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
  3. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Konsumen

mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

## 2.2 Minat Beli

### 2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow

(Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### 2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator

- indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2.3 Harga.**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.3.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.
2. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik

konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### 2.3.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga markup Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan



harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value) Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.
4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing) Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup Perusahaan menetapkan harga

berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **2.3.4 Indikator Harga**

Menurut Stanton (2012:88), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

## **2.4 Lokasi.**

### **2.4.1 Pengertian Lokasi.**

Pengertian Lokasi Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha

memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “ *place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **2.4.2 Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang

pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

### 2.4.3 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.

3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sel

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

## 2.5 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian  
terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel <i>Independen</i> <i>t (X)</i>	Variabel <i>Dependent</i> <i>(Y)</i>	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Vivil Yazia 2014	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang	Kualitas produk Iklan	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Dalam hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry, iklan diperbanyak di televisi, internet, koran dan media

						lainnya agar iklan
2	Eko Purnomo 2014	PENGARUH HARGA. KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)	Kualitas Produk Lokasi	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Variabel independen kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli di Desa Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama tinggi.
3	Astrid Chintya 2014	PENGARUH IKLAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP	Iklan Kualitas Produk	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Iklan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

		MINAT BELI ULANG KONSUMEN				
4	Frans Suseno 2014	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang	Kualitas Produk Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis Di Semarang
5	Dwi Hayu Anggraini 2012	Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda vario di Lamongan	Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Iklan di televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor vario di Lamongan
6	Siswanto dan Rumambi 2013	Dampak <i>Enviromental Advertising</i> melalui iklan televisi	Iklan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program	<i>Enviromental Advertising</i> berpengaruh positif terhadap minat beli



		Terhadap minat beli produk elektronik ac inverter panasonic pada calon konsumen di Surabaya			spss	produk elektronik ac inverter pada konsumen di Surabaya
--	--	--	--	--	------	--

## 2.6 Kerangka Konseptual.

### 2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aldaan Faikar Annafik (2012) dengan judul penelitiannya Analisis Pengaruh Harga, dan

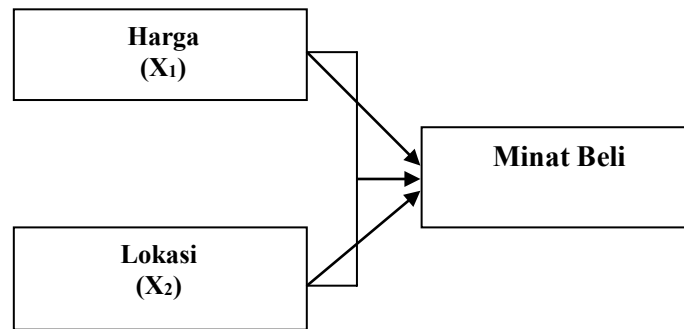
lokasi. terhadap minat beli.

### **2.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli.**

Menurut Sopiah (2012:236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen. Hubungan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Lokasi toko atau minimarket harus sesuai dengan jenis apa yang dijualnya. Karena kesalahan kesalahan dalam melakukan sistem pemilihan lokasi dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada laba yang akan di dapat oleh suatu toko atau minimarket, serta memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen beralih minatnya untuk membeli kepara pesaing baru.

Dalam penelitian yang dilakukan Fure Hendra, (2013) yang memasukkan lokasi sebagai salah satu variable dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka**

**Konseptual**

**2.7 Hipotesis Penelitian.**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk NR di Medan.
2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk NR di Medan.
3. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap beli Produk NR di Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat.(Pakpahan,2014:21)

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di PT.NR Di Kota Medan Jl Gatot Subroto No: 248, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di kantor PT.NR Di Kota Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-19				November 19				Desember 19				Januari 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan																

	Data																		
9	Seminar Hasil																		
10	Meja Hiaju																		

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen PT. NR Di Kota Medan yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2019.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada

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

dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

Dimana

$n$ : jumlah sampel  $N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi NR di Medan 2019

sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat

dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar

91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala ukur</b>
1.	Harga (X1)	harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga, 3. Kesesuaian harga dengan	Likert

		dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
--	--	---	--	--

2.	Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan.</li> <li>2. Kelancaran.</li> <li>3. Kedekatan dengan kediamannya.</li> </ol>	Likert
3.	Minat Beli (Y)	minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</li> <li>2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</li> <li>4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.</li> </ol>	Likert

Sumber: PT NR Indonesia

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan

perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :



Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya

dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak

valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan

ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3 Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)  $X_1$  = Variabel bebas

(Harga)

$X_2$  = Variabel bebas (lokasi) a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

**b. Uji Hipotesis**

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

**3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi minat beli shampo NR dikota Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 3.442 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.986 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,442 > 1,987$ ).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi mempengaruhi minat beli shampo NR dikota Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  variabel kompetensi adalah 2,272 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.986 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,272 > 1.986$ ).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan lokasi terhadap minat beli shampo NR dikota Medan, Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 16,616 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,616 > 2,70$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ )

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu : Disarankan kepada pimpinan PT.NR Cabang Medan .

1. Berdasarkan penemuan penelitian maka perlunya tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta promo discount pada waktu tertentu, untuk menarik minat beli konsumen berbelanja. Karena variabel harga yang berpengaruh dominan
2. Beberapa saran yang dapat diberikan atas hasil penelitian ini adalah: Hendaknya pimpinan PT.NR Cabang Medan Mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti lokasi parkir yang nyaman, pemberian ID card bagi konsumen yang parkir kendaraan, serta keamanan kendaraan harus tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks. Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hendra Fure ,2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler dan Amstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, 2013, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka, Jakarta. Indonesia.
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan,2014, *Metode Penelitian*, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,
- Slamento,2014, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: CAPS.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA



Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset  
The Liang Gie, 2012, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta  
Zeithalm eithalm et al ,2012, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi*  
*10*. Jakarta: Salemba Empat,



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 072 /152/NR/ 2020

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syahfuddin, SE, M.Si

Jabatan : Manager PT. NR Indonesia

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Eko Wahyudi

NPM : 16.832.0096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT. NR Indonesia Medan selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 15 Januari 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASIH TERHADAP MINAT BELI SHAMPO NR PADA PT. NR INDONESIA”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 15 Maret 2020  
  
PT. NR Indonesia

Syahfuddin, SE, M.Si

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI SHAMPO**  
**NR PADA PT. NR INDONESIA DI KOTA MEDAN**

---

**I. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai jawaban
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan / mengumpulkan data bersedia mengisi angket pertanyaan ini
4. Terimakasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pertanyaan ini
5. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5  
Setuju (S) : diberi skor 4  
Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3  
Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

**II. Karakteristik Responden**

Nomor Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur :  17-25  26-35  46>

## II DAFTAR PERNYATAAN

### VARIABEL KEPUASAN HARGA (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Saya selalu memilih produk shampo yang harganya terjangkau					
<b>Daya saing Harga</b>						
2	Saya selalu mencari produk yang harga nya relatif bisa bersaing dengan produk lain					
<b>Kesesuaian Harga dengan manfaat produk</b>						
3	Saya selalu memilih produk yang memiliki manfaat dan harga yang sesuai					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
4	Saya menyukai produk NR Karena kualitas dan harganya sesuai dengan keinginan saya					

### VARIABEL LOKASI (X<sub>2</sub>).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Keterjangkauan</b>						
5	Saya selalu memilih NR karena mudah didapat dilokasi dekat rumah saya					
<b>Kelancaran</b>						
6	Saya memilih NR karena stoknya saya ada					
<b>Kedekatan dengan kediaman</b>						
7	Saya lebih memilih NR karena counternya sangat dekat dengan rumah saya					

### VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
8	Saya selalu ingin membeli produk NR					

Minat Referensial					
9	Saya memilih NR karena saran dari sahabat saya				
Minat Profesional					
10	Saya selalu menyukai NR karena kualitas produknya didukung teknologi yang modern				
Minat Eksploratif					
11	Saya menyukai produk tersebut dikarenakan produk tersebut sering di infokan melalui banyak iklan				

Terimah kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

## LAMPIRAN 2 LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X1)					
Resp	ITE M				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	2	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	4	18

19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	4	5	19
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	4	5	19
45	5	5	3	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	2	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	5	20

60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	4	5	5	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	5	5	5	5	20
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	4	4	3	4	15
86	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	4	5	18
90	4	3	4	4	15
91	5	4	3	5	17

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOKASI (X2)				
Resp	ITEM			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	4	13
2	5	5	4	14
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15

7	5	5	4	14
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	4	5	4	13
23	5	5	4	14
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	4	14
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	4	3	12
32	4	4	4	12
33	5	4	3	12
34	5	4	4	13
35	4	4	5	13
36	5	5	4	14
37	4	5	4	13
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	5	5	3	13
41	5	4	3	12
42	5	5	4	14
43	4	5	4	13
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	4	4	3	11



48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	5	4	4	13
51	4	4	4	12
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	4	14
58	4	4	2	10
59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	5	5	5	15
62	5	4	4	13
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	5	5	5	15
67	5	4	3	12
68	4	4	4	12
69	2	4	3	9
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	4	3	3	10
74	2	2	3	7
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	3	4	4	11
78	3	4	3	10
79	4	3	4	11
80	4	1	4	9
81	4	3	4	11
82	3	4	4	11
83	4	4	4	12
84	3	4	3	10
85	3	3	4	10
86	3	4	3	10
87	4	4	3	11
88	5	5	4	14

89	4	4	4	12
90	4	4	5	13
91	4	3	4	11

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL  
MINAT BELI (Y)**

Resp	ITEM				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	3	4	17
23	5	4	4	4	17
24	4	5	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	4	18
30	5	5	4	5	19
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	5	17

35	4	5	3	5	17
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	5	18
38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	18
40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	5	3	5	17
48	4	5	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	5	19
63	5	4	4	4	17
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	5	17
71	2	2	2	2	8
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	3	15

74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	2	14
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	15
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	5	19
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	4	5	3	17
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16
91	4	3	3	1	11



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga_1	13.3297	1.735	.691	.577
harga_2	13.3297	1.690	.733	.553
harga_3	13.4945	1.919	.374	.759
harga_4	13.4505	1.917	.366	.765

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lokasi_1	8.4286	1.470	.599	.563
lokasi_2	8.5165	1.475	.575	.592
lokasi_3	8.7033	1.700	.458	.730

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minatbeli_1	13.1099	2.454	.573	.699
minatbeli_2	13.1429	2.324	.627	.670
minatbeli_3	13.4286	2.492	.495	.736
minatbeli_4	13.2967	1.922	.576	.707

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.258	1.67576

a. Predictors: (Constant), total\_lokasi, total\_harga

b. Dependent Variable: total\_minatbeli

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.321	2	46.660	16.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.119	88	2.808		
	Total	340.440	90			

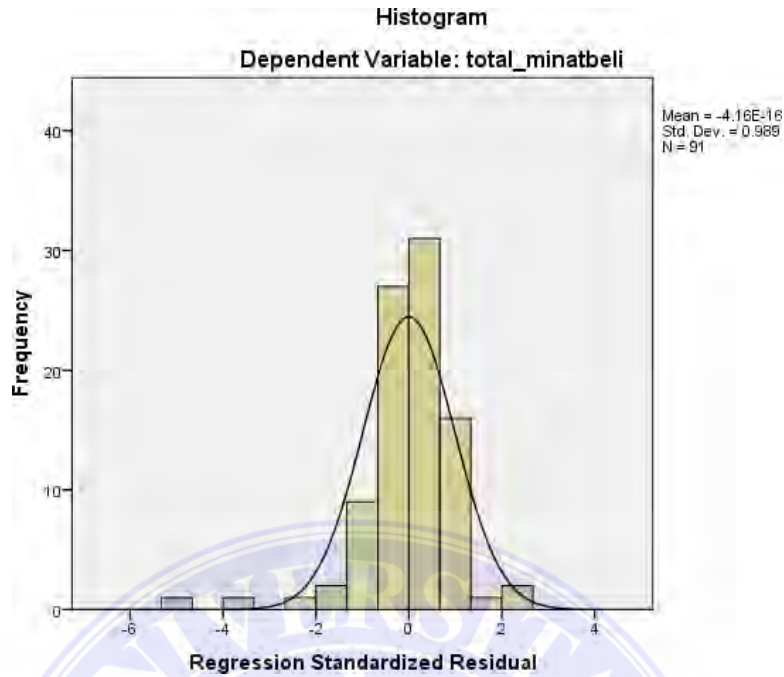
a. Dependent Variable: total\_minatbeli

b. Predictors: (Constant), total\_lokasi, total\_harga

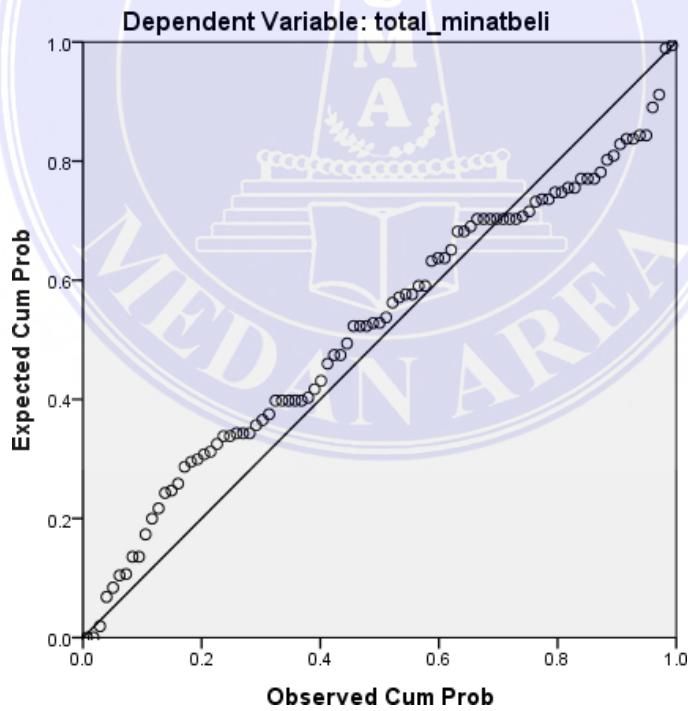
### Coefficients<sup>a</sup>

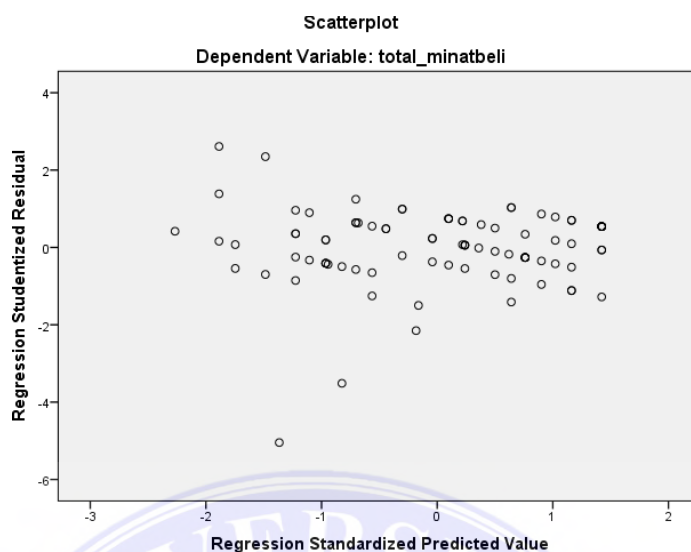
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.956	1.893		3.674	.000		
1 total_harga	.409	.119	.361	3.442	.001	.748	1.337
total_lokasi	.265	.117	.239	2.272	.026	.748	1.337

a. Dependent Variable: total\_minatbeli



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65703454
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.