

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH  
DI PASAR DELITUA DALAM MENGHADAPI  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ALBERTA SHELA BR GINTING**

**188320239**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2023**

**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 4/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH  
DI PASAR DELITUA DALAM MENGHADAPI  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ALBERTA SHELA BR GINTI NG**

**188320239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2023**

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 4/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi  
Pandemi Covid-19

Nama : **ALBERTA SHELA BR GINTING**

NPM : 188320239

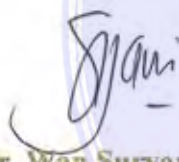
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

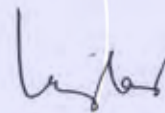
Disetujui Oleh :

Komisi pembimbing

Pembanding



(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)  
Pembimbing



(Dr. Lailan Tawila, SE, MM)  
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan skripsi ini, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan nama, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat skripsi ini.

Medan, 06 Juni 2023



**ALBERTA SHELA BR GINTING**  
NPM : 188320239

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ALBERTA SHELA BR GINTING

NPM : 188320239

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**. Dengan Hak Bebas Royalty Format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

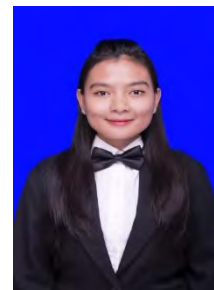
Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 06 Juni 2023

Yang menvataka

  
**ALBERTA SHELA BR GINTING**  
NPM : 188320239

## RIWAYAT HIDUP

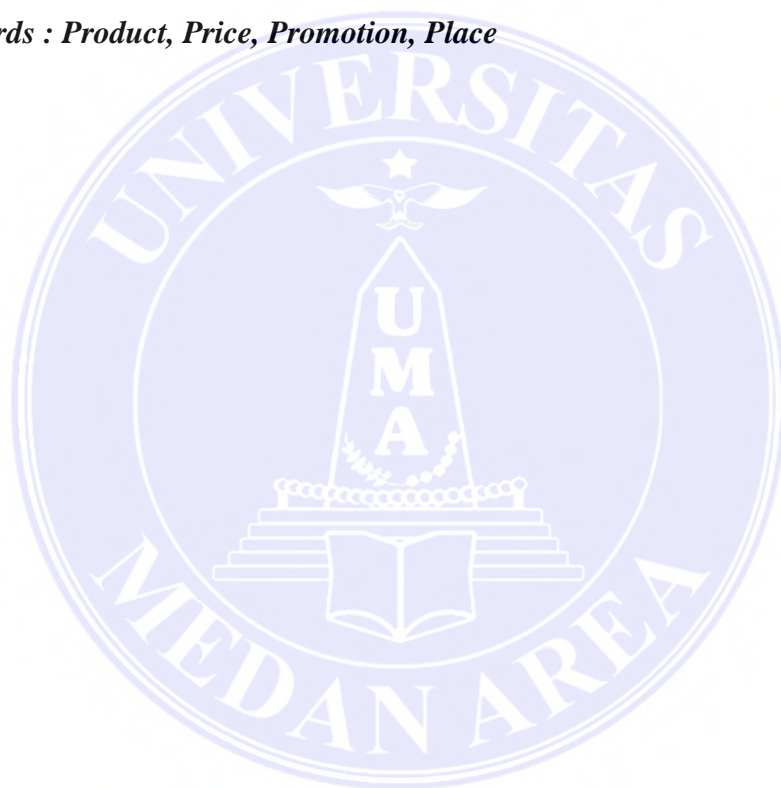


Nama	Alberta Shela Br Ginting
Npm	188320239
Tempat, Tanggal Lahir	Delitua, 12 Juni 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Setia Budi Ginting
Ibu	Erniwati Sinuhaji
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP RK DeliMurni Delitua
SMA/SMK	SMK Taruna Tekno Nusantara
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO . HP/WA	0813-7003-9223
Email	-

## ABSTRACT

*This study aims to examine "The Effect Of Marketing Startegi On Consumer Buying Interest On Fruit Traders In Delitua Market In Facing The Covid-19 Pandemic". This type of research is Quantitative, which means research based on the philosophy of positivism, is used to examine the population of a particular sample. In this study, there are four independent variables, namely Product, Price Promotion, Place and one variable, namely buying interest. The data collection technique used in this research of by filling out questionnaires and interviews. The sample used is a saturated sample (census), and the number of samples in this study were 50 fruit shop traders. Data processing in this study using SPSS software version 22 with hypothesis testing using partial test (t), simultaneous test (f), coefficient of determination test (R<sup>2</sup>).*

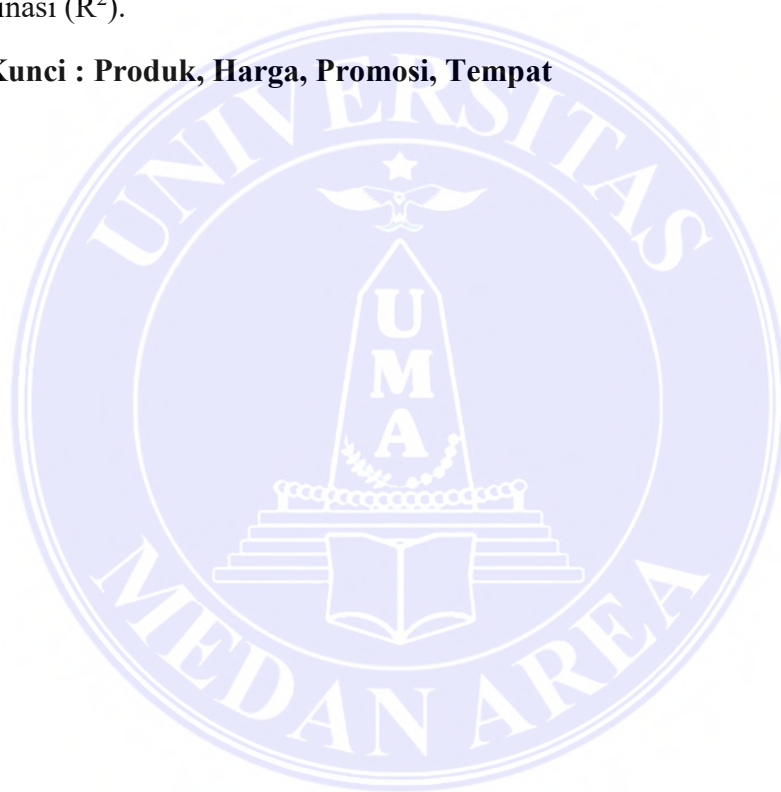
**Keywords : Product, Price, Promotion, Place**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif, yang artinya penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu. Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat dan satu variabel terikat yaitu minat beli. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengisi Kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh (sensus), dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pedagang toko buah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Software* SPSS versi 22 dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji simultan (f), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat**





## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Berkat dan PenyertaanNya lah penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH DI PASAR DELITUA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19”** ini dengan baik, dimana penelitian skripsi ini merupakan syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas karena adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai Pihak, oleh karena itu pada kesempatan penulis ingin menyampaikan ucapan Syukur dan rasa Terimakasih terkhusus kepada kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Setia Budi Ginting dan Ibu Erni wati Br Sinuhaji. Selain itu saya juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M. Sc sebagai Rektor di Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Faktultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R. SE, Ak, M.Acc Selaku Wakil Dekan bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat & Gudus Jaminan Mutu.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.

5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si Selaku Ketua Sidang saya
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing di penelitian skripsi saya yang selalu membimbing dan membantu saya selama proses pengerjaan penelitian skripsi saya.
9. Ibu Khairunnisak, SM, MM Selaku Dosen Sekretaris dalam penelitan skripsi saya yang memberikan arahan dan mengoreksi penelitian skripsi saya.
10. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE. M.Si Selaku Dosen Penguji dalam penelitian skripsi saya yang memberikan arahan dan masukan – masukan selama proses pengerjaan skripsi saya.
11. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff UMA yang membantu dan memberi arahan selama saya menempuh pendidikan di Universitas Medan Area.
12. Terimakasih kepada seluruh keluarga saya yang selama ini mendukung dan membantu saya selama proses perkulihan sampai dalam pengerjaan penelitian skripsi ini baik dalam bentuk materi maupun tindakan berupa dukungan.

13. Terimakasih juga kepada Teman – teman saya angkatan tahun 2018 terkhusus kepada teman sekelas Manajemen A1 atas kerjasama dan kebersamaan selama menempuh pendidikan di Universitas Medan Area.

14. Terimakasih kepada kedua teman saya Deka Gustina Pandiangan dan Sornauli Purba yang selaqma ini menjadi pendukung sekaligus menjadi Narasumber saya dalam pengerjaan skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka dari itu sebagai penulis saya mengharapkan kritik, saran dan masukan dari semua pihak agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Meski demikian penulis berharap semoga skripsi ini berguna dengan baik bagi masyarakat dan anak muda khususnya yang sedang menempuh pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan Terimakasih.

Medan, 06 Juni 2023

  
Alberta Shela Br Ginting

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2.2 Elemen Strategi Pemasaran .....	10
2.2.1 Segmentasi ( <i>Segmentation</i> ).....	11
2.2.2 Target ( <i>Targeting</i> ).....	11
2.2.3 Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	12
2.3 Pentingnya Pemasaran Dalam Masyarakat dan Perusahaan .....	12
2.3.1 Peran pemasaran dalam masyarakat .....	12
2.3.2 Peran pemasaran dalam perusahaan .....	13
2.4 Orientasi pemasaran .....	13
2.4.1 Orientasi produksi.....	13
2.4.2 Orientasi penjual .....	13
2.4.3 Orientasi pasar .....	14
2.4.4 Orientasi pemasaran sosial.....	14
2.5 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix 4P</i> ).....	14
2.5.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	14

2.5.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	18
2.5.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	20
2.5.4 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	21
2.5.5 Minat Beli Konsumen.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
2.7.1 Pengertian Kerangka Konseptual.....	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.2.1 Tempat Penelitian .....	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	31
3.3.2.1 Jenuh (Sampel Sensus) .....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.5 Jenis dan Sumber data .....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Kuesioner ( <i>angket</i> ).....	34
3.6.2 Wawancara.....	35
3.7 Metode Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Instrumen .....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3 Analisis Linear Berganda.....	41
3.7.4 Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Analisis Data.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.2. Deskripsi Responden .....	46
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	47

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk (X1) .....	49
4.4. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2) .....	52
4.5. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X3) .....	54
4.6. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Tempat (X4).....	57
4.7. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y).....	61
4.8 Asumsi Klasik .....	64
4.8.1 Uji Normalitas.....	64
4.8.2 Uji Heteroskedastitas .....	67
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.10 Uji Hipotesis.....	70
4.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	70
4.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.10.3 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	73
4.11 Pembahasan Analisis Data .....	74
<b>BAB VKESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahul.....	24
Tabel 3.1 Pelaksanaan waktu penelitian .....	29
Tabel 3.2 Definisi operasional .....	31
Tabel 3.3 Skala likert .....	34
Tabel 3.4 Estimasi Uji Validitas .....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, X3, X4 dan Y).....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	46
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.5 Penyajian Data Instrumen Variabel X1 .....	48
Tabel 4.6 Penyajian Data Instrumen Variabel X2 .....	51
Tabel 4.7 Penyajian Data Instrumen Variabel X3 .....	54
Tabel 4.8 Penyajian Data Instrumen Variabel X4 .....	56
Tabel 4.9 Penyajian Data Instrumen Variabel Y .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	26
Gambar 4.1 Grafik Hidtogram.....	64
Gambar 4.2 Grafik <i>Normality Propability Plot</i> .....	65
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	66





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data 50 Responden .....	87
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	97
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	108
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	109



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020, masyarakat Indonesia diberitahukan dengan kemunculan virus corona dan menyebar luas keseluruh wilayah Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 maret 2020 di Depok. kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutuskan rantai penyebaran virus (Aida, 2020).

Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020). Perkembangan dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan persaingan semakin ketat, maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, maka pedagang dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya.

Maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut, Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan

ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilaksanakan meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*) yang dikenal dengan 4P (Marketing Mix).

Produk yang dipasarkan sangat berpengaruh bagi keberhasilan pemasaran, di mana para konsumen dalam memutuskan untuk membeli kebanyakan melihat dari sisi kemasan suatu produk tersebut. Produk adalah apa pun yang dapat dijual ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan Armstrong dan Kotler (2018). Tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Kemasan yang sering digunakan hanyalah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda dengan pelaku bisnis lain, Kusumawaty (2018). Kemasan yang baik juga berpengaruh terhadap harga produk yang dipasarkan.

Untuk itu para pelaku bisnis harus menetapkan harga yang sesuai saat pertama kali memasarkan produknya. Pelaku bisnis harus memposisikan produknya sesuai dengan kualitas dan harga serta untuk konsumen kelas apa produk tersebut diciptakan. Menurut Habibah & Sumiati dalam Melati dan Dwijayanti (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan

customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat khusus antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli barang atau menggunakan jasa layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2018) promosi adalah suatu bentuk korespondensi promosi, di mana perusahaan berusaha menyebarkan data, membujuk/meyakinkan, serta mengembangkan lebih lanjut bidang dan produk bisnis, tujuan mereka sehingga mereka akan mengakui, membeli, dan setia dengan barang yang dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Salah satu faktor bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis yang memasarkan jasanya adalah promosi.

Selain itu, faktor area juga memengaruhi pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Place*" mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan cara menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan di mana tempat-tempat strategis agar terjangkau dan dapat diakses oleh pasar sasaran. Tercapainya tujuan perusahaan juga dapat ditentukan oleh lokasi yang strategis. Dalam memilih lokasi, pertimbangan yang matang seperti kemudahan akses atau jarak pandang dari pinggir jalan, jarak pandang lokasi perusahaan, dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri, Rosdiana (2019) Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat belinya.

Di Delitua terkhusus di daerah pasar Delitua banyak di jumpai UMKM diantaranya pedagang buah. Sebelum covid 19 penjualan buah di pasar Delitua berjalan dengan baik dan stabil, sehingga banyak toko buah yang memperbesar tokonya dan membuka cabang baru. Tetapi dengan munculnya covid 19, pedagang buah mulai merasakan dampak dari covid 19. Dimana dampak dari Produk selama covid 19 buah-buahan banyak yang tidak baik kualitasnya karena kurangnya pupuk akibat kurang modal dan juga buah sudah tidak segar karena pertukaran buah ditopko tidak baik karena banyak yang tidak laku, harga buah menjadi mahal karena ekspor dan impor diberhentikan dan juga petani buah banyak yang gagal panen karena kurangnya modal untuk membeli pupuk, Promosi selama covid 19 promosi tidak bisa dilakukan secara langsung karena peraturan jaga jarak dan hanya bisa dilakukan secara online, sementara jika promosi dilakukan secara online banyak konsumen yang tidak percaya, tempat konsumen tidak bisa langsung pergi ketoko buah karena adanya aturan “dirumah saja” dan takut tertular covid 19 sehingga penjualan menurun dan juga tempat toko buah bersih dan juga harus sesuai dengan protokol kesehatan. membuat konsumen tidak dapat langsung ke toko untuk

membeli buah. Karena banyaknya perekonomian semakin menurun membuat masyarakat mengutamakan kebutuhan yang lebih penting. Dari dampak Covid 19 tersebut membuat para pedagang buah mengalami Omset nya menurun.

Guna untuk bisa bisa menarik perhatian para konsumennya melalui beberapa startegi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat. Strategi pemasaran juga dapat menjadi senjata utama dalam kegiatan bisnis, Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran maka dapat meningkatkan penjualan dan membuat bisnis berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Dari permasalahan diatas maka peneliti mengambil judul ini karena ingin mengkaji lebih dalam tentang minat beli konsumen pada pedagang buah di kota medan dalam menghadapi pandemi covid 19. dan bagaimana pengaruhnya terhadap dampak sosial maupun dampak ekonomi yang dialami oleh pedagang buah karena mengingat cukup banyak pedagang yang menjadi imbas dari pandemi covid-19 saat ini.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH DI PASAR DELITUA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian ini ada beberapa variabel seperti Produk, Harga, Promosi, Tempat membuat terjadinya penurunan minat beli konsumen pada toko buah di pasar delitua. Dari rumusan masalah diatas terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi produk terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19?
2. Bagaimana pengaruh strategi harga terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19?
4. Bagaimana pengaruh strategi tempat terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi produk terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh staregi harga terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19.

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi tempat terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi COVID-19.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran untuk minat beli konsumen pada pedagang dalam menghadapi pandemi covid-19 serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

b. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut dalam topik yang serupa.



c. Bagi Toko Buah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pertimbangan dalam pengambilan strategi dalam minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua pada masa pandemi COVID-19.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam Safitri (2021) merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi: faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan Dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Menurut Kotler and Armstrong (2012), Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai 4 aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan menurut Untari dan Fajariana (2018) strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam pasar.

Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka.

## 2.2 Elemen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami

struktur pasar. Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda sangat sengit.

### **2.2.1 Segmentasi (*Segmentation*)**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengemukakan bahwa segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu, Hendrawan (2021). Kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon yang memerlukan pemasaran bauran tersendiri, Nurhadi (2019).

### **2.2.2 Target (*Targeting*)**

Wijaya, Andy (2021) targeting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk meberikan respon. Dalam artian lain, target pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjuangkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

### 2.2.3 Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hal ini bisa dikatakan Positioning perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan nilai kepada segmen pasar tertentu dari pelanggan yang memahami dan menghargai penawarannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, positioning memerlukan upaya menanamkan citra produk di benak pelanggan di segmen yang dipilih daripada menempatkan produk untuk kelompok atau segmentasi tertentu. Positioning berkaitan dengan memainkan komunikasi untuk menanamkan citra tertentu di benak pelanggan.

## 2.3 Pentingnya Pemasaran Dalam Masyarakat dan Perusahaan

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat dan perusahaan karena pemasaran menyangkut berbagai bagian kehidupan termasuk bidang moneter dan sosial. Karena aktivitas pemasaran mencakup masalah streaming produk dari produsen ke pembeli, periklanan membuat posisi penting bagi masyarakat, Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak (2021).

### 2.3.1 Peran pemasaran dalam masyarakat

Kondisi lingkungan saat ini sudah mengalami perubahan yang mengarah pada penurunan kualitas lingkungan fisik dan pelayanan sosial. Dalam hal ini, apakah prinsip-prinsip dalam konsep pemasaran mengutamakan kepuasan pelanggan individual masih berlaku atau apakah manajer pemasaran perlu mengadopsi tujuan yang berjangka lebih panjang yaitu kesejahteraan

umatnya. Tentunya, konsep pemasaran itu sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan berubahnya kondisi lingkungan dan semakin majunya masyarakat maupun teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat.

### **2.3.2 Peran pemasaran dalam perusahaan**

Dalam organisasi, baik organisasi non laba maupun perusahaan, yang mempunyai jejaring manajerial, peran pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besaqr misalnya tiga jentang manajerial yaitu manajemenpuncak, manajemen madya, dan manajemenoperasional. Jika dilihat dari jenjang organisasinya, jenjang paling atas disebut jenjang koorperate, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis, dan jenjang yang paling bawah disebut jenjang operasional.

## **2.4 Orientasi pemasaran**

### **2.4.1 Orientasi produksi**

Orientasi produksi merupakan sebuah filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan untuk mrnghasilkan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.4.2 Orientasi penjual**

Orientasi penjualan berkeyakinan bahwa orang akan membeli produk yang ditawarkan apabila perusahaan melakukan penjualan yang agresif serta akan menghasilkan keuntungan yang tinggi dari hasil penjualan tersebut.

### 2.4.3 Orientasi pasar

Orientasi pasar merupakan filosofi yang mengangsumsikan bahwa penjualan tidak bergantung pada tenaga penjualan yang agresif melainkan bergantung pada keputusan pelanggan untuk membeli produk, orientasi ini identik dengan konsep pemasaran.

### 2.4.4 Orientasi pemasaran sosial

Orientasi pemasaran sosial berpandangan bahwa tugas perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dengan cara memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dalam masyarakat.

## 2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix 4P*)

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dikenal sebagai bauran pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan produk, harga, promosi, dan lokasi yang semuanya bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. pada penelitian ini Marketing MIX yang di gunakan yaitu :

### 2.5.1 Produk (*Product*)

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong (2018). Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”, Kotler dan Armstrong (2013). Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

### 2.5.1.1 Dimensi produk

Dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri produk (*feature*), Kemudahan perbaikan (*reliability*), Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), Ketahanan (*durability*), Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), Keindahan tampilan produk (*aesthetics*), dan Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Kotler (2018).

Berikut penjelasannya :

- a. Kinerja (*Performance*) Menurut Kotler (2018), kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kinerja adalah aspek fungsional dari produk inti yang dibeli. Kinerja juga dapat didefinisikan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd.
- b. Ciri-ciri produk (*feature*), Ciri-ciri produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, Kotler (2018). Feature didefinisikan juga sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk, Tjiptono dan Chandra (2016). Definisi lainnya yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk



menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk, Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd.

- c. Keterandalan (*Reliability*) Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu, Kotler (2018).
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) ketepatan atau kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk, Kotler (2018).
- e. Ketahanan (*Durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak, Kotler (2018).
- f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*) Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki, Kotler (2018).
- g. Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*) Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik, Kotler (2018).
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya, Kotler (2018).

### 2.5.1.2 Indikator-Indikator Produk

Menurut Tjiptono dalam Putra J.P, Salfadri (2021) produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
3. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
4. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## 2.5.2 Harga ( *Price* )

Kotler dan Keller dalam Tayib B, Srimurni (2017) Harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Nilai ini dapat ditentukan dengan tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau dapat ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang berlaku untuk semua pembeli. Menurut Nana (2015), harga juga bisa diartikan sebagai penentu nilai produk di benak konsumen. Menurut Tjiptono harga dapat diartikan sebagai berapa banyak kas (*money related unit*) maupun berbagai sudut pandang (*non-finansial*) yang mengandung utilitas atau kemudahan yang diharapkan untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaatnya.

### 2.5.2.1 Dimensi harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
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.

3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. 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.

#### **2.5.2.2 Indikator-Indikator Harga**

Adapun Indikator-indikator dari harga produk menurut Suryadi & Hutomo (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.
2. Penetapan harga adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit.
3. Variasi pilihan tipe adalah karakteristik berbeda yang terdapat pada produk yang sama. Variasi produk membantu Pembeli memilih produk dengan variasi berbeda pada satu halaman rincian produk, misalnya produk dengan variasi ukuran dan warna yang berbeda.

4. Harga jual merek pesaing adalah harga dari produk yang sama tetapi dijual oleh badan usaha yang berbeda.

### 2.5.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2018) Perusahaan berusaha menyebarluaskan informasi promosi, mempengaruhi atau membujuk target pasar dan produknya, dan/atau meningkatkannya agar mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. “Memodifikasi perilaku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan target konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya” adalah tujuan utama dari promosi.

#### 2.5.3.1 Dimensi Promosi

Kotler dalam Sentosa (2015) dimensi promosi yang lazim yang digunakan:

1. Advertising yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Sales promotion yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. Public relation and publicity yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. Personal selling yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Direct marketing yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

### 2.5.3.2 Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Syahputra & Herman (2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- a. Promosi melalui media visual, adalah suatu cara mengkomunikasikan Brand/produk dengan menggunakan gambar, video atau media visual lainnya.
- b. Promosi dengan cara tatap muka, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah, adalah memberikan merchandise kepada konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.
- d. Promosi melalui media sosial, adalah menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, line atau media sosial lainnya untuk menjual suatu produk.

### 2.5.4 Tempat (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana tempat yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amalia (2016), tempat meliputi

aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

#### **2.5.4.1 Dimensi tempat**

Adapun dimensinya adalah :

- a) Akses lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying.
- d) Tempat parkir luas dan aman.

#### **2.5.4.2 Indikator-indikator tempat**

Kemudian indikator tempat menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016) yaitu sebagai berikut:

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:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
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.

### **2.5.5 Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, 2019) Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat belinya.



### 2.5.5.1 Dimensi Minat Beli Konsumen

Dimensi minat beli konsumen yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan Produk Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengaruh Eksternal
  - a. Usaha pemasaran Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
  - b. Sosial Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
  - c. Budaya Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

### 2.5.5.2 Indikator-indikator Minat Beli Konsumen

Indikator Minat Beli Muhammad dalam Munawaroh (2018) indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zonia Dos Reis Ferreira, 2019. University Catholic.	Analysis Of Busniess Marketing Strategy In An Effort To Increase The Sales Volume Of Company X In Dili City, East Timor.	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Distribution X <sub>4</sub> = Promotion Y = In An Effort To Increase The Sales Volume Of Company X In Dili City, East Timor.	Product, Price, Distribution, And Promotion Have a Positive Effect On In Aan Effort To Increase The Sales Volume Of Company X In Dili City, East Timor.
2	Aidil Amin Effendy, 2018. University Pamulang.	Analysis Of Marketing Strategies To Increase Sales At PT. Karya Tunggal Properti.	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Location X <sub>4</sub> = Promotion Y = To Increase Sales At PT. Karya Tunggal Properti.	Product, Price, Location, And Promotion Have a Positive Effect on To Increase Sales At PT. Karya Tunggal Properti.
3	Afrida Eva Erdiana & Siti Ning Farida, 2021.University Pembangunan Nasional Veteran.	Analysis of Marketing Strategy Amid the Covid 19 Pandemic To Increase Sales Turnover In Restu Bakery Bojonegoro.	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Location X <sub>4</sub> = Promotion X <sub>5</sub> = People X <sub>6</sub> = Process X <sub>7</sub> =Environment Y=Increase sales Restu bakery Bojonegoro.	Product, price, place, promotion, people, process and environment have a positive effect on increasing sales Restu bakery Bojonegoro.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Amimah, Khuzain & Aris Setia Noor, 2020. University Islam Kalimantan Muhammad Arsyat Al Banjari.	Analysis of Marketing Strategy During the Covid 19 Pandemic In An Effort To Increase Sales In Lotte Grosir Banjarmasin.	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Location X <sub>4</sub> = Promotion Y=Increase sales in Lotte Grosir Banjarmasin.	Product, price, place & promotion have a positive effect on increasing sales at Lotte Wholesale Banjarmasin.
5	Riza Nopriyandi, farida Yulianti & Lamsah, 2018. University Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjarmasin.	Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at UMKM in Lok Sado Bamboo Crafts in Hulu River Selatan Regency.	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Location X <sub>4</sub> = Promotion Y= Increasing sales of UMKM in Lok Sado Bamboo Crafts in Hulu Sungai Selatan Regency.	Product, price, place & promotion have a positive effect on increasing sales at UMKM Lok Sado Bamboo Crafts in Hulu River Selatan Regency.

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

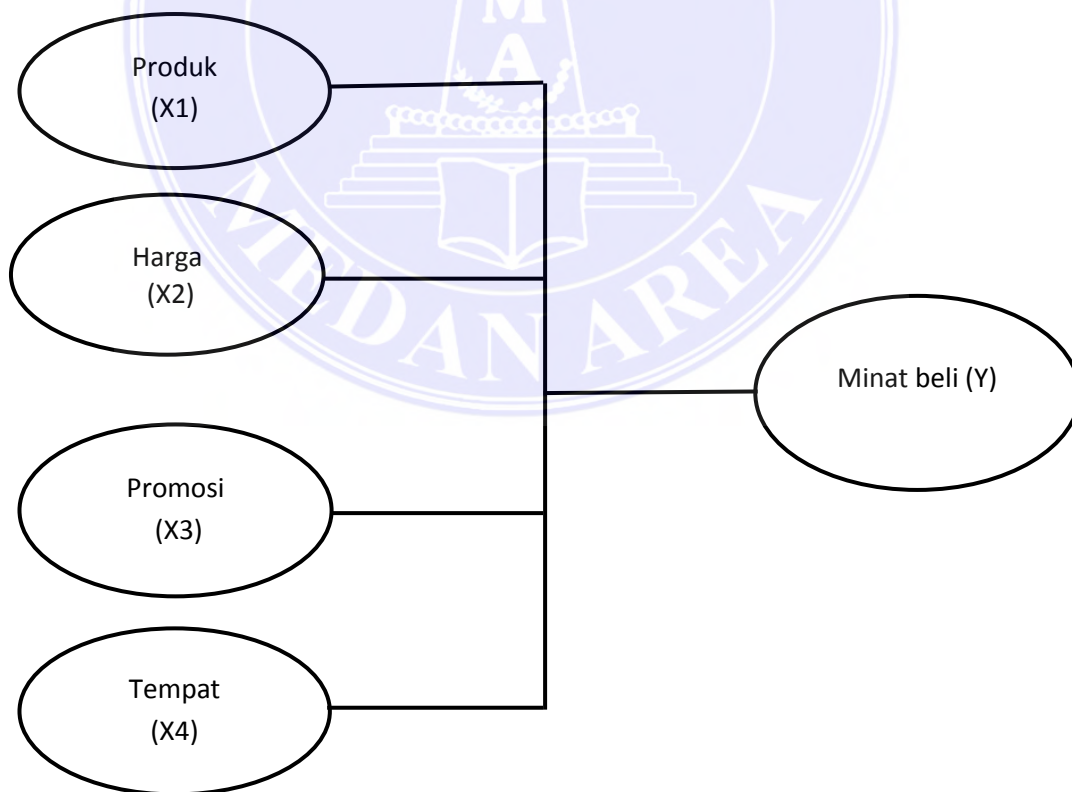
### 2.7.1 Pengertian Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam Huda N, Merliyana, (2020) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Dimana dampak dari Produk selama covid 19 buah-buahan banyak yang tidak baik kualitasnya karena kurangnya pupuk akibat kurang modal dan juga buah sudah tidak segar karena pertukaran buah ditopko tidak baik karena banyak yang tidak laku, harga buah menjadi mahal karena ekspor dan impor diberhentikan dan juga petani buah banyak yang gagal panen karena kurangnya modal untuk membeli pupuk, Promosi selama covid 19 promosi tidak bisa dilakukan secara langsung karena peraturan jaga jarak dan hanya bisa dilakukan secara online, sementara jika promosi dilakukan secara online banyak konsumen yang tidak percaya, tempat konsumen tidak bisa langsung pergi ketoko buah karena

adanya aturan “dirumah saja” dan takut tertular covid 19 sehingga penjualan menurun dan juga tempat toko buah bersih dan juga harus sesuai dengan protokol kesehatan. membuat konsumen tidak dapat langsung ke toko untuk membeli buah. Karena banyaknya perekonomian semakin menurun membuat masyarakat mengutamakan kebutuhan yang lebih penting. Dari dampak Covid 19 tersebut membuat para pedagang buah mengalami Omset nya menurun.

Setelah membaca teori dari penelitian terdahulu mengenai antara variabel bebas yaitu Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), dan Tempat(X4) terhadap variabel terikat yaitu Minat beli(Y).

Berdasarkan uraian di atas, untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua.
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua.
- H<sub>4</sub> : Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pedagang buah di pasar delitua.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian berlokasi di Pasar Delitua Jalan Pamah Provinsi Sumatera Utara Kecamatan Delitua Deli Serdang pada 50 pedagang Toko Buah.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

Berikut tabel pelaksanaan penelitian :

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

NO	KEGIATAN	2021/2022						
		Jan	Mei	Jun	Jul	Agst	Jan	Mar
1	Penyusunan Proposal	■						
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■				
4	Analisis Data				■			
5	Seminar Hasil					■		
6	Pengajuan Meja Hijau						■	
7	Meja Hijau							■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden pedagang buah di pasar delitua.

### 3.3.2 Sampel

#### 3.3.2.1 Jenuh (Sampel Sensus)

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2018) dalam Padil G.L, Yusuf Y, Santoso S, (2019) bahwa “Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dengan demikian dari 50 responden pedagang buah, maka peneliti mengambil semua populasi yang ada di pasar buah untuk dijadikan sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional variable tersebut adalah

:



**Table 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1	Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan, Kotler dan Armstrong (2018)	1. Kinerja Kesesuaian 2. Dengan Spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Ukuran produk 6. Pelayanan Putra J.P, Salfadri (2021)	L I K E R T
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, Tayib B, Srimurni (2017)	1. Potongan Harga 2. Penetapan Harga 3. Variasi Pilihan Tipe 4. Harga Jual Merek Suryadi & Hutomo (2015)	L I K E R T
3	Promosi (X3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Menurut Tjiptono (2018)	1. Promosi Melalui Media Visual 2. Promosi Dengan Cara Tatap Muka 3. Promosi Dengan Menggunakan Pemberian Hadiah 4. Promosi Melalui Media Sosial Syahputra & Herman (2020)	L I K E R T
4	Tempat (X4)	Tempat adalah meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan, Kotler dan Armstrong (2018)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (Lokasi Pesaing) 8. Peraturan Pemerintah Kuswatiningsih (2016)	L I K E R T

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
5	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri, Rosdiana (2019)	1. Attention, yaitu perhatian konsumen 2. Interest, yaitu ketertarikan konsumen 3. Desire, yaitu keinginan konsumen 4. Action, yaitu calon konsumen Munawaroh (2018)	L I K E R T

### 3.5 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh pedagang toko buah di delitua dan wawancara dengan responden mengenai Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitanya dengan Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap minat beli konsumen pada pedagang toko buah di pasar delitua.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Kuesioner (*angket*)

Teknik merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengajukan pertanyaan secara tertulis pula oleh responden. Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan penutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia yaitu mengenai Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Minat beli Pedagang toko buah di pasar delitua. Jawaban akan disediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Sumber data dalam penelitian ini bergantung pada instrumen estimasi yang digunakan melalui survei dengan menggunakan teknik skala sikap dari Likert. Responden diharapkan memberikan pendapat atau perspektif atas pertanyaan yang diajukan. Ada lima kategori jawaban untuk setiap pertanyaan ini, masing-masing dengan skor sebagai berikut:

**Table 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan.

### 3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) dalam Susanti N, Halin H (2017) Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang harus diselidiki, serta jika peneliti ingin mempelajari informasi lebih mendalam dari responden yang jumlahnya sedikit atau sedikit, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Wawancara yaitu mengadakan pembicaraan langsung tentang masalah yang dibahas untuk mendapatkan keterangan atau informasi yang berguna untuk melengkapi bahan yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

### 3.7 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.” Suatu instrumen dinyatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Jadi, untuk mengetahui suatu kuesioner masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

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

Uji validitas merupakan salah satu uji instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji ini dilakukan di Jl. Pamah Deli Tua. Nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan  $df = N-2 = 50 - 2 = 48$  dengan tingkat dignifikasi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh = 0,284.

**Tabel 3.4**  
**Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	X1	0,347	0,284	Valid
	X2	0,287	0,284	Valid
	X3	0,617	0,284	Valid
	X4	0,430	0,284	Valid
	X5	0,845	0,284	Valid
	X6	0,425	0,284	Valid
Harga	X1	0,631	0,284	Valid
	X2	0,683	0,284	Valid
	X3	0,773	0,284	Valid
	X4	0,771	0,284	Valid
Promosi	X1	0,895	0,284	Valid
	X2	0,763	0,284	Valid
	X3	0,713	0,284	Valid
	X4	0,810	0,284	Valid
Tempat	X1	0,601	0,284	Valid
	X2	0,603	0,284	Valid
	X3	0,439	0,284	Vaid
	X4	0,581	0,284	Valid
	X5	0,715	0,284	Valid
	X6	0,695	0,284	Valid
	X7	0,416	0,284	Valid
	X8	0,404	0,284	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat Beli	X1	0,631	0,284	Valid
	X2	0,683	0,284	Valid
	X3	0,773	0,284	Valid
	X4	0,771	0,284	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel produk (X1) mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu 6 (enam) pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

Pada pernyataan variabel harga (X2) mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu 4 (empat) pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

Pada pernyataan variabel promosi (X3) mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu 4 (empat) pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

Pada pernyataan variabel tempat (X4) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu 8 (delapan) pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

Pada pernyataan variabel minat beli (Y) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu 4 (empat) pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Audria (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai

1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alfa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s/d 0,80 artinya *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

Instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai koefisien alfa (*Cronbach's Alpha*) > 0,6, sedangkan instrumen dikatakan reliabel atau tidak dapat dipercaya jika dari hasil pengujian reliabilitas kelima variabel (produk, harga, promosi, tempat, dan niat beli) < 0,6.:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reabilitas (X1, X2, X3, X4 dan Y)**

Variabel	Nilai Reabilitas	Status	Item
Produk	0,662	Reliabel	6
Harga	0,678	Reliabel	4
Promosi	0,805	Reliabel	4
Tempat	0,616	Reliabel	8
Minat Beli	0,678	Reliabel	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data



Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat disimpulkan semua variabel bisa dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari variabel produk (X1) sebesar  $0,662 > 0,6$ . Pada variabel Harga (X2) sebesar  $0,678 > 0,6$ . Variabel promosi (X3) sebesar  $0,805 > 0,6$ . Kemudian pada variabel tempat (X4) sebesar  $0,616 > 0,6$  dan variabel minat beli (Y) sebesar  $0,678 > 0,6$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik-grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui *Grafik Normality p-plot* yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola

distribusi normal. Jika data melenceng kekiri dan kekanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan-perbedaan yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Grafik plot dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika terdapat contoh tertentu, misalnya contoh bergelombang, gabungan, bintik-bintik kecil, menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika nilai probabilitas atau  $\text{sig} > 0,1$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas atau  $\text{sig} < 0,1$  maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat dengan minat beli. Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu :

#### a. Variabel Bebas (Independen)

1. Produk
2. Harga
3. Promosi

## 4. Tempat

## b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. Model yang digunakan adalah :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien garis regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Tempat

e = Faktor- faktor lain yang tidak terdiri dari (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) yaitu 0,05 (95%)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap variabel meningkatkan penjualan dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), Siregar (2017).

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 95% ( $\alpha = 0,05$ ) Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

#### 3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro dalam Herdalena (2019) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi antara nol

sampai satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka satu diman avariabel kemampuan variabel *independen* semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel *dependen*. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah di Pasar Deli Tua Dalam Menghadapi Covid 19” adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pengelolaan dan hasil analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Produk (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada pedagang buah di pasar Delitua. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data (uji t) membuktikan variabel produk (X1) mempunyai nilai  $t_{hitung} 2,552 > 2,014$  dan mempunyai nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ .
2. Harga (X2), berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada pedagang buah di pasar Delitua. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data (uji t) membuktikan variabel harga (X2) mempunyai  $t_{hitung} - 0,180 < 2,014$  dan mempunyai nilai signifikan  $0,858 > 0,05$ .
3. Promosi (X3), berpegaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada pedagang buah di pasar Delitua. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data (uji t) membuktikan variabel promosi (X3) mempunyai  $t_{hitung} 1,633 < 2,014$  dan mempunyai nilai signifikan  $0,109 > 0,05$ .
4. Tempat (X4), berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada pedagang buah di pasar Delitua. Hal ini dibuktikan dengan

hasil analisis data (uji t) membuktikan variabel tempat (X4) mempunyai  $t_{hitung} 0,633 < 2,552$  dan mempunyai nilai signifikan  $0,530 > 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli konsumen pada pedagang buah di pasar delitua dalam menghadapi pandemi covid 19, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan agar para pedagang buah memperhatikan kembali harga yang diberikan kepada konsumen untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu agar para pedagang mencari strategi atau inovasi baru dalam melakukan promosi dan mencari tempat yang strategis agar dapat menarik minat beli konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

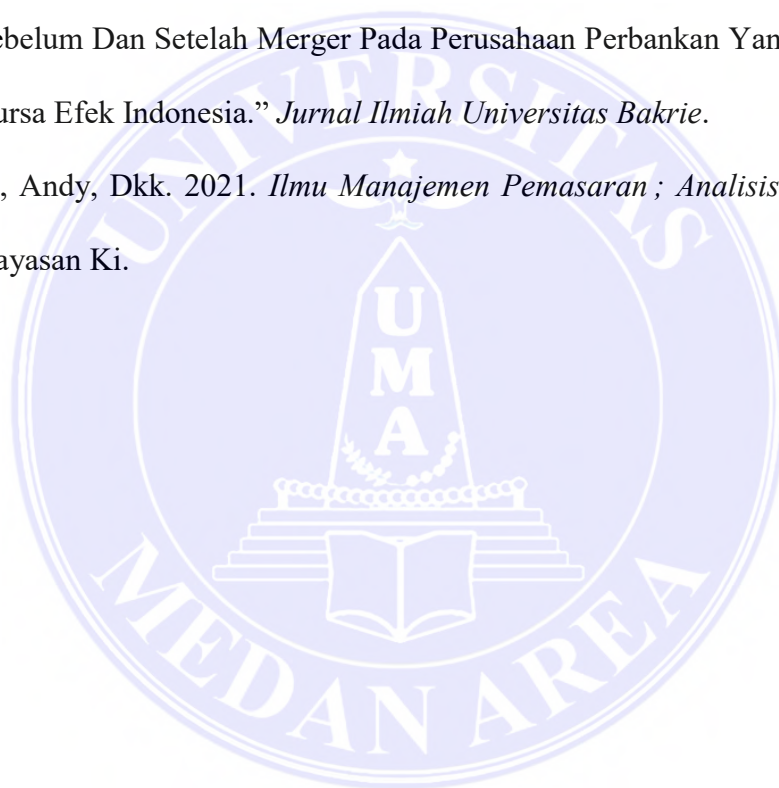
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan minat beli, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah. 2016. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Po Psy Tubby."
- Balqis Tayib, Srimurni, Jobert. B. Maramis. 2017. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional."
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma. 2021. *Managemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Galuh Lutfi Padil, Yusmedi Yusuf, Sh., M.Si, Seno Santoso, Sh., Mm., M. Kn. 2019. "Lingkungan Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Tanggerang."
- Hendrawan, Hendy. 2021. "Analisis Swot Dan Stp (Segmentasi, Target, Posisi) Terhadap Srategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro - Bunda Culinary."
- Jacky Pratama Putra, Salfadri, Rizka Hadya. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Dan Ekuitas Tas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembeliankopi Pada Kafe Kopi Seduh Padang."
- Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurnia. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Prumahan Pt. Berlian Bersaudaa Propertindo."
- Nur Huda, Merliyana, S.E., M.Ak. 2020. "Mengetahui Wajib Pajak, Peayanan Fikus, Dan Sanksi Perpajakan Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi."
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantittif, Kualitatif Dan R&D*. 2019th Ed. Bandung.



- Safitri, Dewi. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid 19 Enurut Persepektif Ekonomi Syariah." Universitas Negri Sultan Syarifkasim Riau.
- Selvie Nangoi, Silvy Mandey, Lotje Kawet. 2016. "Pengaruh Promosi, Harha Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelitan Pakaian Pada Matahari Depertemen Store Manado."
- Sentosa, Mia. 2015. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Setelah Merger Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Wijaya, Andy, Dkk. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran ; Analisis Dan Strategi*. Yayasan Ki.





# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT**  
**BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH DI PASAR DELITUA**  
**DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19**

Yth, Responden Penelitian

Bapak/Ibu pedagang buah di Pasar Delitua dalam menghadapi pandemi covid-19

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Strata 1

Nama : Alberta shela br ginting

NPM :188320239

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19"

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuisisioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah identitas Bapak/Ibu di kolom identitas responden yang telah disediakan.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (✓) menurut pendapat Bapak/Ibu pada kolom yang disediakan.

Jawablah setiap bagian kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.

Pastikan Bapak/Ibu telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

Kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu dijamin oleh peneliti. Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu sekalian.

Hormat Saya

Alberta shela br ginting





NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
<b>Produk (X1)</b>						
	<b>Kinerja Kesesuaian</b>					
1	Produk mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja ditoko buah saya					
	<b>Kesesuaian Dengan Spesifikasi</b>					
2	Produk yang dijual ditoko buah sesuai dengan harapan konsumen					
	<b>Ketahanan</b>					
3	Ketahanan produk mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja ditoko buah saya					
	<b>Keandalan</b>					
4	Saya selalu berjualan buah di kota Medan					
	<b>Ukuran Produk</b>					
5	Produk yang dijual ditoko buah di Kota Medan sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
	<b>Pelayanan</b>					
6	Pelayanan yang saya berikan berpengaruh langsung kepada konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan					
<b>Harga (X2)</b>						
	<b>Potongan Harga</b>					
7	Pedagang memberikan potongan harga guna menarik minat beli					
	<b>Penetapan Harga</b>					
8	pedagang menetapkan harga yang relatif dapat dijangkau oleh konsumen					
	<b>Varian Pilihan Tipe</b>					
9	Pedagang menjual barang yang sama dengan harga yang berbeda					
	<b>Harga Jual Merek</b>					
10	Pedagang berjualan lebih dari satu tempat					
<b>Promosi (X3)</b>						
	<b>Promosi Melalui Media Visual</b>					
11	Promosi produk dilakukan dengan menggunakan gambar, vidio atau bentuk visual lainnya.					
	<b>Promosi Dengan Cara Tatap Muka</b>					
12	Promosi dilakukan dengan merekomendasikan produk unggulan					
	<b>Promosi Dengan Menggunakan Pemberian Hadiah</b>					
13	Pedagang kerap memberikan hadiah kepada konsumen dengan maksud menarik minat berbelanja					
	<b>Promosi Melalui Media Sosial</b>					
14	Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial ( Facebook, Instagram dan lainnya					

<b>Tempat (X4)</b>						
	<b>Akses</b>					
15	Lokasi berjualan yang mudah dijangkau konsumen menggunakan sarana transportasi					
	<b>Visibilitas</b>					
16	Lokasi strategis yang memudahkan konsumen untuk mencarinya					
	<b>Lalu Lintas</b>					
17	Lokasi berjualan dekat dengan keramaian sehingga memberikan peluang terhadap pembelian					
	<b>Tempat Parkir</b>					
18	Parkir yang aman berpengaruh langsung dengan kenyamanan konsumen ketika berbelanja					
	<b>Ekspansi</b>					
19	Adanya lahan ketika dilakukan perluasan					
	<b>Lingkungan</b>					
20	Lingkungan yang asri menjadi alasan konsumen berbelanja ditoko buah di Kota Medan					
	<b>Persaingan</b>					
21	Jarak yang relatif jauh antara pedagang satu dengan pedagang lainnya.					
	<b>Peraturan Pemerintah</b>					
22	Lokasi berjualan sudah memenuhi peraturan pemerintahan terkait (tidak di trotoar atau batu jalan)					
<b>Minat Beli (Y)</b>						
	<b>Perhatian</b>					
23	Konsumen menaruh perhatian lebih kepada produk yang ingin dibeli.					
	<b>Ketertarikan</b>					
24	Konsumen tertarik untuk mencoba produk yang dijual di pasar.					
	<b>Keinginan</b>					
25	Konsumen ingin membeli produk yang dijual di toko.					
	<b>Aksi / Tindakan</b>					
26	Konsumen berniat untuk melakukan tindakan transaksi atas sebuah produk.					

## LAMPIRAN 2

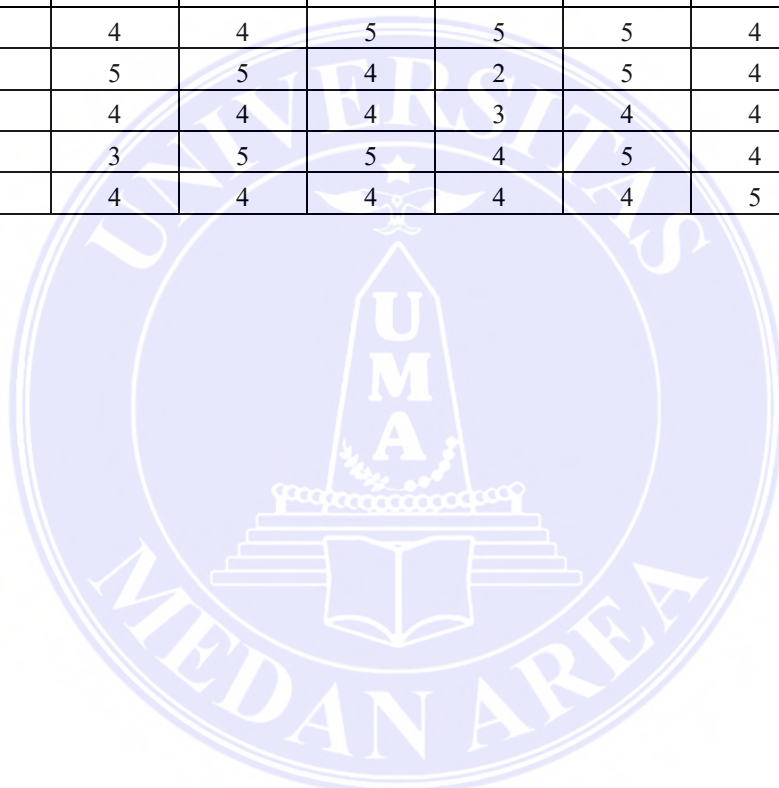
### Tabulasi Data 50 Responden

#### Produk (X1)

NO	PRODUK (X1)						X
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	2	4	3	5	23
3	5	5	3	5	2	5	25
4	4	5	2	5	3	5	24
5	4	4	2	4	4	2	30
6	5	5	4	4	3	5	26
7	5	4	3	5	2	3	22
8	5	5	3	5	3	2	23
9	5	5	2	5	3	3	23
10	4	4	4	4	4	2	22
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	3	3	5	5	26
17	5	5	4	4	3	4	25
18	5	5	3	4	3	5	25
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	4	2	2	2	5	20
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	3	3	26
27	5	5	5	5	4	4	28
28	4	4	5	5	3	4	25
29	5	5	5	4	4	5	28
30	4	5	5	4	2	2	22
31	5	4	5	5	3	5	27
32	4	5	4	4	5	5	27
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	4	5	5	3	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25



NO	PRODUK (X1)						X
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
36	5	4	4	4	4	3	24
37	4	4	5	3	4	5	25
38	4	5	5	4	3	5	26
39	5	5	5	5	4	5	29
40	4	4	4	5	5	5	27
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	5	2	5	5	4	26
43	4	5	4	3	4	5	25
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	4	5	4	5	4	26
46	4	4	5	5	5	4	27
47	5	5	4	2	5	4	25
48	4	4	4	3	4	4	23
49	3	5	5	4	5	4	26
50	4	4	4	4	4	5	25



**Harga (X2)**

NO	HARGA (X2)				X
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	3	14
6	4	4	2	1	11
7	2	2	2	2	8
8	3	4	4	5	16
9	2	3	3	3	11
10	3	2	2	1	8
11	5	5	3	3	16
12	3	3	2	4	12
13	4	4	4	1	13
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	2	13
16	3	4	2	4	13
17	3	3	1	1	8
18	3	5	1	3	12
19	3	4	2	3	12
20	4	4	2	2	12
21	4	4	2	2	12
22	4	5	1	3	13
23	4	5	2	3	14
24	4	5	1	3	13
25	3	4	3	3	13
26	4	4	2	2	12
27	4	5	2	1	12
28	5	4	1	2	12
29	4	5	1	2	12
30	2	4	4	4	14
31	3	3	3	5	14
32	4	2	2	5	13
33	2	2	1	5	10
34	4	2	2	5	13
35	5	2	2	1	10
36	4	3	1	1	9
37	3	3	1	1	8
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	5	17

NO	HARGA (X2)				X
	P1	P2	P3	P4	
40	2	3	3	1	9
41	4	5	2	3	14
42	5	4	3	4	16
43	3	4	4	3	14
44	5	5	1	2	13
45	5	5	1	2	13
46	4	5	3	4	16
47	4	5	1	2	12
48	5	4	4	3	16
49	5	5	1	2	13
50	5	5	4	4	18



**Promosi (X3)**

NO	PROMOSI (X3)				X
	P1	P2	P3	P4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	15
4	4	5	5	4	18
5	3	4	4	4	15
6	1	2	2	2	7
7	3	4	4	3	14
8	3	3	3	3	12
9	2	3	3	3	11
10	1	3	1	1	6
11	1	4	3	2	10
12	2	4	3	4	13
13	1	4	2	5	12
14	5	5	5	5	20
15	2	4	1	1	8
16	1	3	1	4	9
17	1	2	3	1	7
18	4	5	3	4	16
19	4	5	4	5	18
20	5	4	3	5	17
21	4	4	4	5	17
22	2	3	3	3	11
23	2	2	4	4	12
24	2	3	4	3	12
25	4	4	4	2	14
26	3	4	4	4	15
27	2	3	4	2	11
28	2	3	3	2	10
29	1	2	4	2	9
30	2	4	2	2	10
31	3	4	3	4	14
32	1	3	3	4	11
33	3	3	4	4	14
34	3	4	1	4	12
35	3	4	4	4	15
36	2	2	1	3	8
37	1	2	2	1	6
38	4	4	4	4	16
39	1	3	4	4	12

NO	PROMOSI (X3)				X
	P1	P2	P3	P4	
40	2	3	3	3	11
41	4	4	3	5	16
42	3	5	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	1	1	4	3	9
45	1	1	4	3	9
46	2	3	3	3	11
47	2	3	3	3	11
48	5	5	5	5	20
49	1	2	4	3	10
50	4	4	4	5	17



**Tempat (X4)**

NO	TEMPAT (X4)								X
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	3	3	5	5	36
7	5	5	5	5	4	4	3	4	35
8	4	4	5	5	3	4	3	5	33
9	5	5	5	4	4	5	4	4	36
10	4	5	5	4	2	2	2	5	29
11	4	4	3	4	3	4	4	4	30
12	4	4	4	3	1	2	1	4	23
13	4	4	5	5	3	3	4	5	33
14	5	5	5	4	3	3	4	4	33
15	5	5	4	4	4	3	3	4	32
16	4	5	4	4	4	4	4	5	34
17	5	5	3	5	5	4	3	5	35
18	5	4	3	4	3	5	4	5	33
19	5	5	4	5	3	4	3	4	33
20	5	5	4	5	3	5	2	5	34
21	5	5	5	5	5	5	1	5	36
22	4	5	2	4	3	5	5	5	33
23	5	5	3	5	2	5	3	5	33
24	4	5	2	5	3	5	4	5	33
25	4	4	2	4	4	2	4	3	27
26	5	5	4	4	3	5	1	5	32
27	5	4	3	5	2	3	4	5	31
28	5	5	3	5	3	2	5	5	33
29	5	5	2	5	3	3	5	5	33
30	4	4	4	4	4	2	4	2	28
31	4	4	4	5	3	3	4	4	31
32	4	5	5	4	1	4	3	4	61
33	4	4	5	5	1	4	4	4	31
34	4	5	2	4	1	3	1	4	24
35	5	5	5	5	4	4	1	4	33
36	2	3	4	3	2	4	2	4	24
37	4	5	5	3	1	2	1	5	26
38	5	5	4	4	3	4	5	5	35
39	4	4	5	5	4	3	4	4	33
40	4	4	5	3	3	3	4	5	31
41	5	5	4	5	3	5	2	5	34

NO	TEMPAT (X4)								X
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
42	4	5	4	5	4	5	3	5	35
43	4	4	4	4	3	3	5	5	32
44	5	4	1	4	3	4	5	5	31
45	5	5	2	4	3	4	5	5	33
46	5	5	4	4	2	5	3	5	33
47	2	4	4	5	2	5	5	5	32
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	5	5	3	4	3	5	4	5	34
50	4	4	5	4	3	3	3	4	30



**Minat Beli (Y)**

NO	MINAT BELI (Y)				X
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	3	3	16
2	3	3	2	4	12
3	4	4	4	1	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	2	13
6	3	4	2	4	13
7	3	3	1	1	8
8	3	5	1	3	12
9	3	4	2	3	12
10	4	4	2	2	12
11	4	4	2	2	12
12	4	5	1	3	13
13	4	5	2	3	14
14	4	5	1	3	13
15	3	4	3	3	13
16	4	4	2	2	12
17	4	5	2	1	12
18	5	4	1	2	12
19	4	5	1	2	12
20	2	4	4	4	14
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	20
25	4	4	3	3	14
26	4	4	2	1	11
27	2	2	2	2	8
28	3	4	4	5	16
29	2	3	3	3	11
30	3	2	2	1	8
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	5	17
33	2	4	4	4	14
34	4	3	4	4	15
35	4	4	4	3	15
36	2	5	5	5	17
37	3	4	4	4	15
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16



NO	MINAT BELI (Y)				X
	P1	P2	P3	P4	
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	4	5	4	18
43	4	4	3	4	15
44	2	2	4	5	13
45	2	1	4	5	12
46	1	3	4	4	12
47	4	1	5	4	14
48	4	4	3	4	15
49	2	1	5	5	13
50	4	4	4	4	16



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Produk (X1)

##### Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	Total
P01	Pearson Correlation	1	,285	,322	,072	,285	,235	,353
	Sig. (2-tailed)		,127	,083	,706	,127	,210	,056
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,285	1	,011	,244	,136	,162	,272
	Sig. (2-tailed)	,127		,953	,194	,473	,393	,145
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,322	,011	1	-,078	,511**	,290	,481**
	Sig. (2-tailed)	,083	,953		,684	,004	,120	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,072	,244	-,078	1	-,010	,177	,177
	Sig. (2-tailed)	,706	,194	,684		,957	,349	,349
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,285	,136	,511**	-,010	1	,446*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,127	,473	,004	,957		,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	,235	,162	,290	,177	,446*	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,210	,393	,120	,349	,014		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,353	,272	,481**	,177	,827**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,056	,145	,007	,349	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	21,3000	9,114	,444	,635
P02	21,3333	9,264	,351	,648
P03	22,0667	5,857	,539	,560
P04	21,5667	8,599	,289	,652
P05	22,3333	6,092	,590	,533
P06	21,9000	7,197	,336	,651

### Harga (X2)

#### Correlations

		P01	P02	P03	P04	Total
P01	Pearson Correlation	1	,666**	,262	,113	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000	,162	,552	,000
	N	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,666**	1	,176	,346	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,352	,061	,000
	N	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,262	,176	1	,591**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,162	,352		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,113	,346	,591**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,552	,061	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,631**	,683**	,773**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	9,5667	6,875	,399	,651
P02	9,1667	6,695	,485	,610
P03	10,7000	5,114	,495	,595
P04	10,4667	5,223	,505	,584

**Promosi (X3)**

**Correlations**

		P01	P02	P03	P04	Total
P01	Pearson Correlation	1	,703**	,566**	,577**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,703**	1	,280	,528**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,133	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,566**	,280	1	,420*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,001	,133		,021	,000
	N	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,577**	,528**	,420*	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,021		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,895**	,763**	,713**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	10,0333	6,447	,776	,671
P02	9,0000	8,828	,623	,764
P03	9,3667	8,585	,509	,805
P04	9,4000	7,145	,615	,762

**Tempat (X4)**

**Correlations**

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Total
P01 Pearson Correlation	1	,533**	,240	,420*	,335	,374*	,059	,230	,601**
Sig. (2-tailed)		,002	,201	,021	,071	,042	,757	,222	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02 Pearson Correlation	,533**	1	,191	,304	,357	,411*	,050	,343	,603**
Sig. (2-tailed)	,002		,312	,102	,053	,024	,792	,064	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03 Pearson Correlation	,240	,191	1	,084	,336	,133	-,165	-,020	,439*
Sig. (2-tailed)	,201	,312		,658	,069	,483	,385	,916	,015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04 Pearson Correlation	,420*	,304	,084	1	,281	,293	,218	,369*	,581**
Sig. (2-tailed)	,021	,102	,658		,133	,117	,248	,045	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05 Pearson Correlation	,335	,357	,336	,281	1	,430*	,289	-,132	,715**
Sig. (2-tailed)	,071	,053	,069	,133		,018	,121	,488	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06 Pearson Correlation	,374*	,411*	,133	,293	,430*	1	,020	,392*	,695**
Sig. (2-tailed)	,042	,024	,483	,117	,018		,918	,032	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07 Pearson Correlation	,059	,050	-,165	,218	,289	,020	1	,015	,416*
Sig. (2-tailed)	,757	,792	,385	,248	,121	,918		,935	,022
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08 Pearson Correlation	,230	,343	-,020	,369*	-,132	,392*	,015	1	,404*
Sig. (2-tailed)	,222	,064	,916	,045	,488	,032	,935		,027
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,601**	,603**	,439*	,581**	,715**	,695**	,416*	,404*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,001	,000	,000	,022	,027	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30



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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	28,7667	12,116	,510	,565
P02	28,7000	12,217	,518	,567
P03	29,4667	11,637	,161	,638
P04	28,9000	11,886	,466	,563
P05	29,9333	9,444	,522	,509
P06	29,5333	9,361	,474	,526
P07	29,8333	11,730	,099	,671
P08	28,9000	12,369	,223	,606

### Minat Beli (Y)

#### Correlations

		P01	P02	P03	P04	Total
P01	Pearson Correlation	1	,666**	,262	,113	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000	,162	,552	,000
	N	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,666**	1	,176	,346	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,352	,061	,000
	N	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,262	,176	1	,591**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,162	,352		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,113	,346	,591**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,552	,061	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,631**	,683**	,773**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	9,5667	6,875	,399	,651
P02	9,1667	6,695	,485	,610
P03	10,7000	5,114	,495	,595
P04	10,4667	5,223	,505	,584

### ASUMSI KLASIK

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2) <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 <sup>a</sup>	,189	,116	2,70459

- a. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,514	4	19,128	2,615	,048 <sup>b</sup>
	Residual	329,166	45	7,315		
	Total	405,680	49			

- a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
- b. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

23 Mei 2022

Kepada Yth,  
**Bapak Camat Deli Tua**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ALBERTA SHELA BR GINTING  
N P M : 188320239  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Kota Medan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang

inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**  
**KECAMATAN DELI TUA**

Jl. Deli Tua – Biru Biru No. 34 Kel. Deli Tua Timur Kode Pos 20355

Deli Tua, 01 Agustus 2022.

Nomor : 070  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth. :  
Dekan Universitas Medan Area  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
di –  
Medan.

Sehubungan dengan Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022 Tanggal 23 Mei 2022 perihal Izin Research/Survey yang ditujukan kepada Camat Deli Tua, maka dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : ALBERTA SHELA BR. GINTING  
NPM : 188320239  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pedagang Buah di Kota Medan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Bahwa pihak kami tidak menaruh keberatan atas pelaksanaan kegiatan dimaksud diatas dengan kewajiban agar yang bersangkutan mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku dan menjaga ketertiban umum di daerah setempat.

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi.

An. CAMAT DELI TUA  
SEKCAM  
  
SANDI SIHOMBING, S.STP, M.Si  
Penata Tkt  
NIP. 19850104 200412 1 004