



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI TIKET PADA PT. KERETA API INDONESIA
(PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RAJA SYAFRIZAL NASUTION
NIM : 08 832 0136**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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
- Access From (repository.uma.ac.id)6/2/24

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan
Nama Mahasiswa : RAJA SYAFRIZAL NASUTION
No. Stambuk : 08 832 0136
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Amrin Mulia, SE.,MM)

Pembimbing II

(H. Syahriandy, SE.,M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

ABSTRAK

RAJA SYAFRIZAL NASUTION, NPM. 08.832.0136 “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) MEDAN”

Pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran. Untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi (Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *proportional cluster random sampling*, dimana sampling ini diperoleh tidak dengan memilih secara satu per satu unit sampel, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dari tingkat kesalahan sebesar 43% maka $120 \times 43\% = 51,6$ orang dibulatkan menjadi 52 orang

Bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0.931. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mulai dari iklan, tempat dan promosi sebagai variabel bebas dapat menjelaskan tentang minat beli tiket sebagai variabel terikat sebesar 93,1% pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan, artinya dengan adanya minat beli tiket yang diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan maka akan meningkatkan penjualan tiket tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 6,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli Tiket



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	5
A. Uraian Teoritis	5
1. Pengertian pemasaran	6
2. Strategi Pemasaran	12
3. Pengembangan Strategi Pemasaran	15
4. Sasaran-Sasaran Pengembangan Pemasaran	18
5. Minat Beli	20
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Konseptual	26
E. Hipotesis	27

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Objek dan Waktu Penelitian 27

B. Populasi dan Sampel 28

C. Definisi Operasional Variabel..... 29

D. Jenis dan Sumber Data..... 30

E. Teknik Pengumpulan Data 31

F. Teknik Analisis Data 32

BAB IV : DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN 35

1. Deskripsi Data Perusahaan 35

2. Visi Dan Misi PT. KAI 39

3. Strukur Organisasi PT. KAI Medan..... 40

4. Penyajian Data Responden 42

5. Penyajian Data Angket Responden..... 44

B. HASIL PEMBAHASAN 52

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas 52

2. Analisis Regresi Linear Berganda..... 54

3. Uji Hipotesis 55

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 58

B. Saran 59

DAFTAR PUSTAKA..... 60

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Rancangan pemasaran seyogiannya terpadu secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi.

Pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi (Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion), serta evaluasi perusahaan yang tepat maka, informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Dari uraian tersebut penulis tertarik kuntuk mengadakan penelitian dan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KERETA API INDONESIA (persero) Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari perumusan masalah penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai upaya pendekatan variable yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang telah ditetapkan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
2. Bagaimana pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
3. Bagaimana pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
4. Bagaimana pengaruh Iklan, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan Iklan, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan
2. Mengetahui Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan

3. Bagaimana pengaruh Promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
4. Bagaimana pengaruh Mengetahui Ikan, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan

D. Mamfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai bauran pemasaran yang dipengaruhi promosi tiket dan minat pelanggan
2. Secara praktis, Bagi peniliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukan nanti.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2007: 78).

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (*controlable*), yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*Buying Decision*), artinya bauran pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005, hal 104), menjelaskan “bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan”.

Dari definisi di atas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi. Dimana antara satu dengan yang lain saling ketergantungan. Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan yang ditargetkan. Hermawan Darmawi, (2006, hal 106), menerangkan kombinasi variabel pemasaran yaitu :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Promosi (*promotion*)
- 4) Saluran distribusi (*channelofdistribution*).

ad. 1. Produk (*Product*)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

William Stanton (2005 :102), “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi:

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

b. Garis produk

Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik, biasanya pelepasan produk baru ke pasar dalam frekwensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

ad. 2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler (2005 :141), menjelaskan “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai

tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran.

Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan:

- a. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
- b. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk.
- c. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain:

- a. *Skim the Cream / Premium Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
- b. *Average/Going Rate Pricing*, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.

- c. *Penetration Pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

ad. 3. Promosi (*promotion*)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disamakan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapa besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana. Media Promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencari tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (2001:234), jenis-jenis promosi terdiri dari 5 yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Publisitas (*Publicity*).

ad.a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi atas ide, barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapat bayaran. Aktivitas periklanan selain mempromosikan produk secara fisik juga mempromosikan ide-ide, jasa-jasa, misalnya jasa yang diberikan oleh bank, perusahaan asuransi dan perusahaan transportasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, Sofyan Assouri (2000 :87-90), manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting :

- 1) Menetapkan sasaran
- 2) Menetapkan anggaran periklanan
- 3) Menciptakan pesan periklanan
- 4) Memilih media periklanan
- 5) Mengevaluasi program periklanan.

ad.b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan segala bentuk pemasaran yang berhubungan dengan konsumen tertentu, biasanya dilakukan dengan menggunakan telepon, surat, fax, katalog ataupun internet. Dengan adanya pemasaran secara langsung konsumen akan diuntungkan dalam berbelanja.

ad.c. Penjualan Perorangan (*Personnal Selling*)

Personnal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

ad.e. Publisitas (*Publicity*)

Publicity akan mendorong permintaan secara tidak langsung terhadap suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial pada media massa. Publicity merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan menguntungkan anatar organisasi/perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat melalui publicity dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan dan produk maupun jasa yang ditawarkan. Jadi, publicity adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk individual perusahaan.

ad. 4. Saluran Distribusi (*Channel of Distributiion*)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk tersebut. Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.

2. Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Sofyan Assouri (2007:154), menerangkan “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2000: 70), penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu:

1. Konsumen mana yang dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

ad. 1. Konsumen mana yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen

yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.

ad. 2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakar yang irit. Jadi mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (*style*) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi adapun pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar

semacam ini bersifat heterogen. Menurut Basu Swastha (2000 :91), dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran, yaitu :

1. Differentiated Marketing.
2. Undifferentiated Marketing.
3. Concentrated Marketing.

Differentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk atau program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

Undifferentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli dengan satu program pemasaran, perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

Concentrated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan. Perusahaan menempatkan posisinya pada

segmen pasar terbesar, misalnya pada segmen yang mempunyai kesukaan kualitas tinggi, dan kualitas rendah dan harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah:

1. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
2. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
3. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.
4. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
5. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi juga terdiri atas beberapa elemen, dan dalam hal ini akan di titik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Gregorius Chandra, (2005 : 75), ada 5 konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran, yakni :

1. Segmentasi pasar
2. Penentu posisi pasar (*Market Positioning*)
3. Strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
5. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*).

ad. 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- a. Kebutuhan yang berbeda
- b. Pola pembelian yang berbeda-beda
- c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada.

ad. 2. Penentuan Posisi Pasar.

Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai patokan. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan pemasaran.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat 2 macam strategi, yakni:

- a. Konsentrasi segmen tunggal yaitu merupakan strategi yang dapat di tempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Pemilihan diantara kedua startegi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

ad. 3. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu:

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

b. Berkembang sendiri

Cara ini digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan diri.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan-keuntungan dari cara ini adalah:

- 1). Resiko ditanggung bersama.
- 2). Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian mereka sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.

4. Sasaran- sasaran Strategi Pemasaran

Sasaran merupakan inti dari tindakan manajemen, memberikan arah bagi team pemasaran dengan menggambarkan target-target jalan untuk mencapainya, dan tindakan yang diperlukan secara jelas. Sasaran dapat diungkapkan menurut berbagai cara, tetapi pada dasarnya sasaran itu mengelompok menurut dimensi waktu atau dimensi ruang lingkup, atau berhubungan dengan suatu bidang yang sudah dirancang di dalam perusahaan. Sasaran dapat dinyatakan untuk setiap bidang fungsional atau tingkat organisasi yang dianggap sama pentingnya dengan keseluruhan organisasi.

Anbrey Wilson (2000:161–162), penetapan sasaran-sasaran strategi pemasaran paling baik diselesaikan dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah memutuskan secara cepat dalam bidang bisnis apa perusahaan pelayanan jasa harus bergerak.

2. Pada tahap kedua, sasaran perusahaan yang luas harus dikaitkan dengan hasil pokok, yaitu bidang-bidang yang keberhasilannya vital bagi perusahaan tersebut, dan yang bisa diukur, dan yang sebaiknya tidak dikaitkan dengan sasaran kuantitatif.
3. Tahap ketiga adalah penetapan sub-sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan yang luas. Umpamanya, volume penjualan yang lebih tinggi, jumlah pelanggan yang lebih banyak dan perluasan geografis.
4. Tahap keempat adalah penggunaan bidang-bidang hasil pokok yang telah dirancangan untuk digunakan sebagai tonggak pengukur bagi sub-sasaran.

Pada masing-masing urutan tingkat manajemen, sub-sub sasaran kemudian di cek untuk menentukan ketidak-konsistenan dan konflik-konflik, secara horizontal dengan sub-sub sasaran departemen-departemen yang lain dan secara vertikal dengan sasaran-sasaran perusahaan yang lebih luas.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen yang dihadapi perusahaan, menurut Alex S. Nitisemito, (2001 : 251), memberikan defenisi tentang penerapan sasaran adalah “menetapkan sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu oleh beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar”.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran strategi pemasaran, terlebih dahulu melakukan argumentasi pasar dan dengan ditetapkan sasaran strategi pemasaran perusahaan dapat mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran tersebut.

5. Minat Beli

Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver 2006). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang

dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993).

Perilaku menurut Mowen dalam Oliver (2006) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya (Loudon dan Dela Bitta, 2004), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen dalam Oliver (2006) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta,2004).

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Penelitian lain yang hampir sama dengan Dodds dan Monroe (1991) dilakukan oleh Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dan Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) sama-sama mengembangkan model yang berkaitan dengan harga, citra merek, dan nama toko pada minat beli.

Menurut Ferdinand (2002, 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

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

B. Penelitian terdahulu

Melihat dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sebagai variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent yang dalam penelitian ini variabel dependent atau variabel yang dipengaruhi adalah minat beli konsumen. Adapun indikator-indikator yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai variabel independent (bauran pemasaran) antara lain adalah contoh iklan, tempat dan promosi. Sedangkan untuk variabel dependent (minat beli konsumen) adalah *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan paradigma mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen dimana Model stimulasi AIDA, *Attention* (tingkat perhatian konsumen), *Interest* (tingkat minat beli), *Desire* (tingkat keinginan dan hasrat), *Action* (tingkat tindakan) Assael (2002:60), Contoh produk (*sample product*), Kupon Barang iklan khusus (*advertising specialities*), Hadiah pelanggan (*prize*), Pameran dagang Djaslim Saladin (2003:195).

C. Kerangka Konseptual

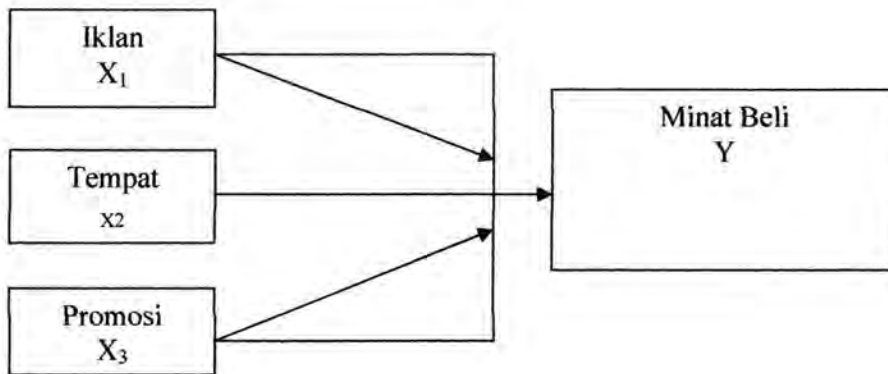
Pemasaran dalam mengembangkan strateginya harus berusaha memahami asal usul faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa tipe situasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: situasi konsumsi,

situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Seluruh kegiatan periklanan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Intinya suatu iklan memperkenalkan membantu mengingat-ingat dan mengembangkan kepercayaan dan keakraban, walaupun iklan ditayangkan secara berulang-ulang namun efek yang timbul antara audience satu dengan yang lain akan berbeda. Hal ini dikarenakan oleh adanya perbedaan motif *audience* dalam konsumsi media massa atau intensitas menonton. Adanya iklan diharapkan juga mampu meningkatkan minat beli *audience*. Penelitian yang dilakukan oleh Esthi Dwityanti (2008) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Penelitian Liriswati dan Albari (2004) juga menyebutkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Tjiptono (2008 :229) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah

barang yang dibeli pelanggan. dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa kegiatan bauran pemasaran menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2008:151). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maulana (2004); Ndaru Kusuma Dewa (2009), menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bauran pemasaran terhadap minat beli tiket merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian Kurniawan (2002) menyebutkan bahwa pemasaran melalui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan tiket. Dengan demikian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar. II. I Kerangka Konseptual

D.Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada, maka penulis mengajukan suatu hipotesis yang meupakan terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun yang menjadi Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
2. Tempat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
3. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan
4. Minat Beli Tiket berpengaruh Positif pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre 1 Medan, Alamat : Jl. Prof. H. M Yamin No. 14 Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan September 2014 dan berakhir pada bulan Desember 2014, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN (BULAN)2014-2015											
		September				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal	■	■										
2	Pengumpulan Data		■	■	■	■	■	■					
3	Analisis Data			■	■								
4	Bimbingan Skripsi				■	■	■	■	■				
5	Seminar Hasil									■	■	■	■
6	Sidang Meja Hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *proportional cluster random sampling*, dimana sampling ini diperoleh tidak dengan memilih secara satu per satu unit sampel. Namun yang menjadi unit samplingnya adalah kelompok tertentu bisa itu area tertentu, kelas, angkatan dan lain sebagainya. Peneliti mengambil sampelnya dari masing-masing divisi yang dianggap sebagai *cluster* ini dengan cara random sederhana (Umar dalam Setiawan, 2007:7).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 :73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Penentuan jumlah sampel dalam teknik *proportional cluster random sampling* ini, akan dilakukan dengan mengambil diatas 50% sampel pada jumlah pengunjung. Hal ini juga dilakukan dengan dasar keterbatasan peneliti untuk melibatkan lebih banyak sampel lagi dalam penelitian ini. Selain itu, kebijakan dari perusahaan juga membatasi jumlah sampel supaya proses pengambilan data dapat berjalan lancar dan cepat mengingat tingkat kesibukan yang tinggi dari para karyawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dari tingkat kesalahan sebesar 43% maka $120 \times 43\% = 51,6$ orang dibulatkan menjadi 52 orang maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 52 orang yang terdiri dari karyawan. Jumlah ini direncanakan akan dipenuhi dengan memilih secara acak individu per individu dari setiap cluster.

C. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas (*Independent*) dengan simbol (X)

Suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan mencapai tujuan.

2. Minat Beli Tiket variabel (*dependent*) dengan simbol (Y)

Minat pelanggan merupakan proses keputusan pembelian yang diputuskan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi operasional yang telah dikemukakan, maka operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut :

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala ukur
Iklan X₁	Segala bentuk presentasi Non pribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu.	1. Sering mendengar 2. Melihat model iklan 3. Membaca logo 4. Intensitas dalam memahami produk	Skala Likert
Tempat X₂	Lokasi yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan	1. Kantor sendiri 2. Pusat perbelanjaan (mall, mini market)	Skala Likert
Promosi X₃	Tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk	1. Pemberian Tiket gratis 2. Informasi melalui website 3. Member card 4. Penyebaran Leaflet jadwal KA & Promosi melalui media cetak	Skala Likert
Minat Beli Y	Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya	1. Sikap 2. Kecendrungan 3. Referensi 4. Mencari informasi	Skala Likert

Sumber : Olahan Penulis 2014

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner. Sedangkan data skunder merupakan data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi majalah-majalah, brosur dan dokumen-dokumen lain yang ada hubungannya dengan pembahasan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden.

Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena social. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang terdapat pada tabel III.4 berikut:

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135). Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 17.0 *for windows*.

a. Uji Validitas

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

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

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

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

2. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Y = Variabel terikat (Minat beli)

X₁ = Variabel bebas (Iklan)

X₂ = Variabel bebas (Tempat)

X₃ = Variabel bebas (Promosi)

a = Konstanta

bx = Koefisien Regresi

e = Standar Kesalahan

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t. Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

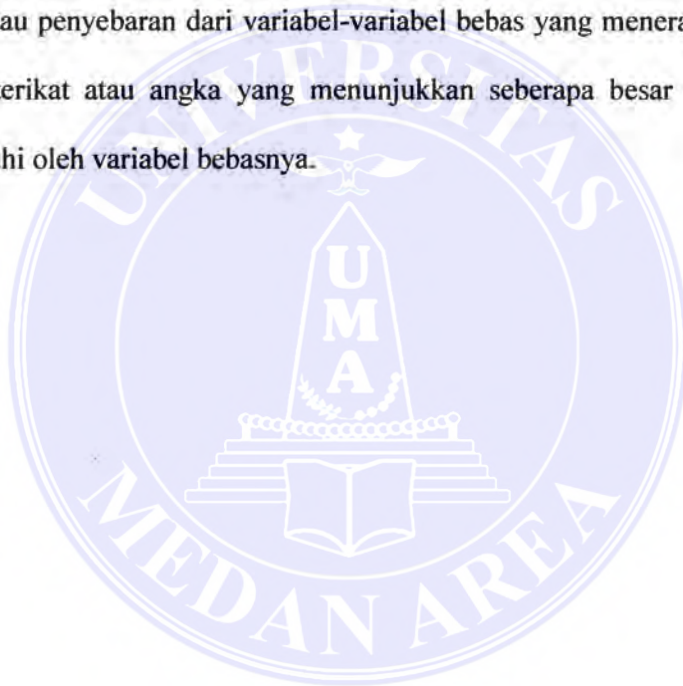
Kriteria pengujian

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan dapat disimpulkan berpengaruh positif pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan. Variabel Bagian Tempat dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan. Variabel Promosi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan. Sehingga iklan, tempat, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan.
2. Berdasarkan persamaan dengan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli tiket pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan.
3. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0.931. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mulai dari iklan, tempat dan promosi sebagai variabel bebas dapat menjelaskan tentang minat beli tiket sebagai variabel terikat sebesar 93,1% pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan, artinya dengan adanya minat beli tiket yang diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan maka akan meningkatkan penjualan tiket tersebut. Sedangkan sisanya

sebesar 6,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti Berharap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan tetap menjalankan layanan informasi tentang layanan- layanan kemudahan pemesanan tiket melalui website PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
2. Peneliti Berharap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan tetap mempertahankan kerjasama dengan agen- agen penjualan tiket seperti: akses, Perhotelan berbintang, Pusat perbelanjaan dan indomaret serta alfamart.
3. Peneliti berharap kedepan nanti program studi dalam mengadakan kunjungan ke perusahaan- perusahaan sehingga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/I untuk mengkaji ilmu Manajemen khususnya dalam bidang konsentrasi manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Remaja Pustaka Karya, Jakarta
- Faustino Cardoso Gomes (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia: dasar kunci keberhasilan*, Haji Masagung, Jakarta.
- Robert L. Mathis (2006). *Managemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Martoyo, Susilo, (2006). *Prilaku Dalam Organisasi*, Remaja Pustaka Karya, Jakarta
- Siagian, Sondang P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 17.00 for Windows*, Alfabeta, Bandung.
-, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Surya Dharma (2005). *Manajemen Kinerja*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Suryadi Perwiro Sentono (2001). *Model Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, Asia dan Timur Jauh*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stephen. P. Robbins (2005), *Prilaku Organisasi*. Salemba empat, Jakarta
- Veithzal Rivai (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Winardi (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grafiti, Jakarta.