

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI *CASE* (SARUNG) *HANDPHONE*
PADA ALTHAF CELL PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : MUHAMAD RIFKI FADHILAH
NIM : 302 15 11 054**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

2020



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

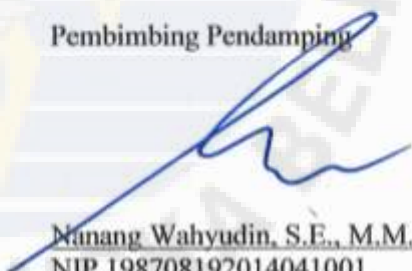
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Rifki Fadhilah
NIM : 302 15 11 054
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap
Minat Beli *Case* (Sarung) *Handphone* Pada Althaf
Cell Pangkajene"

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015


Nanang Wahyudin, S.E., M.M.
NIP.198708192014041001

Balunijuk, 09 Januari 2020
Ketua Jurusan Manajemen




Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

**SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI CASE (SARUNG) *HANDPHONE* PADA ALTHAF CELL
PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : MUHAMAD RIFKI FADHILAH
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 054

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 07 Februari 2020 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

Ketua

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Anggota

Christianingrum, S.Pd., M.M.
NIP. 198704022014042001

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Anggota

Napang Wahyudin, S.E., M.M.
NP.198708192014041001

Balunijuk, 11 Februari 2020
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007



Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Case (Sarung) Handphone Pada Althaf Cell Pangkalpinang”**, ini tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunujuk, 6 Februari 2020

Penulis



Muhamad Rifki F

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Dan ALLAH bersama orang-orang yang sabar. (Q,S Al-Anfal: 66)

PERSEMBAHAN

1. ALLAH SWT yang telah mencurahkan rahmat dan karunianya kepada saya dan sekeluarga.
2. Kepada orang tuaku tercinta Papa dan Mama terima kasih atas segala dukungan, pengorbanan baik moral maupun materil, semangat, motivasi, untuk keberhasilan penulis.
3. Semua keluarga besar terutama nenek dan kakekku, terimakasih atas segala dukungan, semangat, motivasi untuk keberhasilan penulis.
4. Semua dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu pengetahuan serta etika yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Bangka Belitung.
5. Kepada semua teman-teman manajemen 2 angkatan 2015, teman-teman sesama fakultas ekonomi angkatan 2015 dan teman-teman KKN Panca Tunggal Angkatan 2018.
6. Kepada pemilik beserta seluruh karyawan Althaf Cell Pangkalpinang yang merupakan objek dalam penelitian skripsi ini.
7. Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.

ABSTRACT

MUHAMAD RIFKI F. 3021511054. *The Influence of Promotion, Price, and Location on Purchase of Handphone Case At Althaf Cell Pangkalpinang*

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of promotion, price, and location on the purchase intention of the handphone case at Althaf Cell Pangkalpinang. This study has a descriptive quantitative design with a sample of 298 respondents. The sampling method used non probability sampling with random sampling. The independent variable consists of promotion, price, and location, while the dependent variable is purchase intention. Validity and reliability were implemented to test the instruments. The method of data analysis used multiple linear regression analysis, T -test, F -test, and the coefficient of determination. The results of the independent variables were obtained respectively (X_1 : that T count $>$ T table ($7.742 > 1.968$ and p -value = $0.000 < 0.05$)), (X_2 : than T count $>$ T table ($5.018 > 1.968$ and p -value = $0.000 < 0.05$)), and (X_3 that T count $>$ T table ($3.257 > 1.968$ and p -value $0.001 < 0.05$)). This allows the conclusion that each independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. The results of the F-test indicated that F count (36.769) F table (3.04), and the significance value was and 0.000 and 0.001 smaller than the significance level 0.05 . The findings confirmed that the promotion, price, and location simultaneously affect the purchase intention positively and significantly. The results of the coefficient of determination (R^2) analysis showed that the promotion, price, and location influence user loyalty at 0.265 or 26.5% .

Keyword: promotion, price, location, purchase intention

ABSTRAK

MUHAMAD RIFKI F. 3021511054. Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli *Case* (Sarung) *Handphone* Pada Althaf *Cell* Pangkalpinang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli *Case* (Sarung) *Handphone* Pada Althaf *Cell* Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 298 responden, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan *random sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi, harga dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian dari variabel independen masing-masing diperoleh (X_1 : bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,742 > 1.968$ dan nilai $\rho = 0.000 < 0.05$), (X_2 : bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,018 > 1.968$ dan nilai $\rho = 0.000 < 0.05$) dan (X_3 : bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,257 > 1.968$ dan nilai $\rho = 0.001 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F f_{hitung} ($36,769 > f_{tabel}$ (3.04), dan nilai signifikansi adalah 0.000 dan 0.001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 yang berarti variabel promosi, harga, dan lokasi secara simultan mempengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel promosi, harga, dan lokasi mempengaruhi variabel loyalitas pengguna sebesar $0,265$ atau $26,5\%$.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Lokasi dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Penulis ingin mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugerah, berkat, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli *Case* (Sarung) *Handphone* Pada Althaf Cell Pangkalpinang”, untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Reniati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Dr. Hamsani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. H. Sumar, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I, yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.

5. Nanang Wahyudin, S.E.,M.M. sebagai Pembimbing II yang selalu mau membantu Penulis dan membimbing Penulis dengan sabar dalam menyelesaikan penelitiannya.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar di FE UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi Penulis.
7. Keluarga tercinta yang selalu mendorong dan terus memberikan semangatnya terutama Papa Faidil dan Ibu Indrawati serta abang Rizki Rahmad Fadillah dan Adik Shinta Amelia Putri yang selalu memberi dukungan moral maupun materil serta doa yang tiada hentinya selama proses perkuliahan, penyusunan skripsi hingga memperoleh gelar sarjana.
8. Teman-teman skripsi dan Tim Hore (Rahmad, Rhadial, Putra, Robby, Yogi, Ase, Ade, Catur, Gian, Rehan, Alian, Reyhan, Nurin, Nanda dan Ellis yang telah memberi dukungan, semangat, menghibur, dan memberi motivasi untuk terus menyelesaikan skripsi.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga memperoleh gelar sarjana.

Balunijuk, 6 Februari 2020

Penulis,



Muhamad Rifki F

DAFTAR ISI

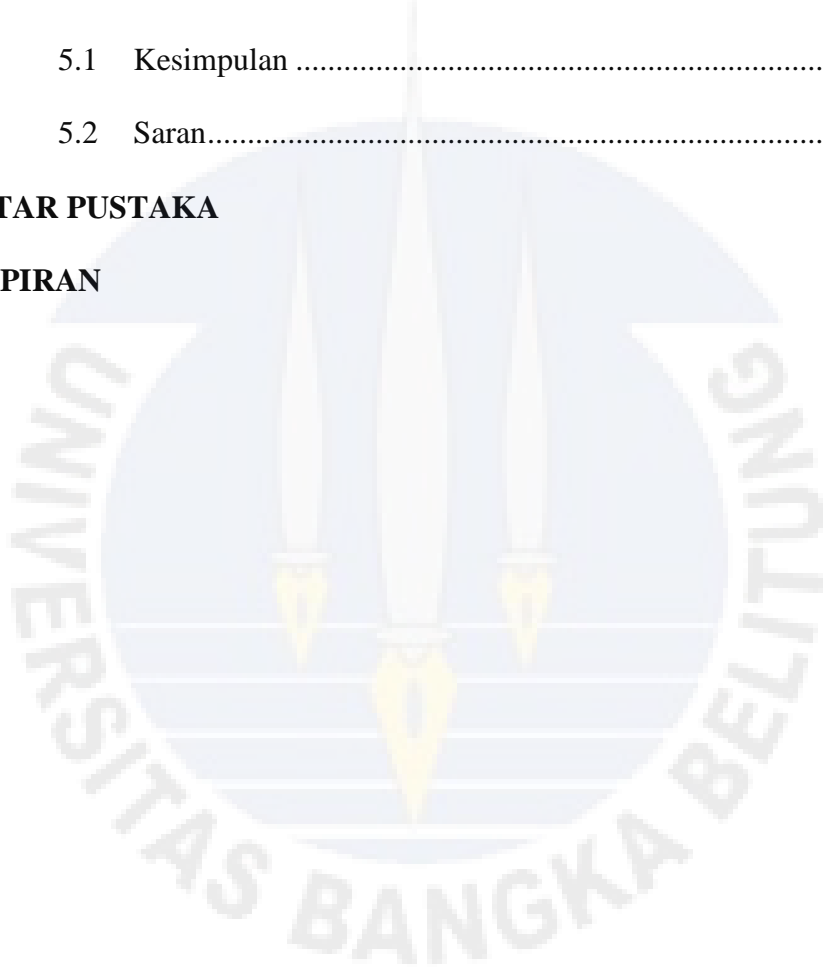
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2 Promosi.....	14

2.2.1. Pengertian Promosi.....	14
2.2.2. Tujuan Promosi	15
2.2.3. Bauran Promosi	16
2.2.4. Dimensi Promosi	18
2.3 Harga	19
2.3.1. Pengertian Harga	19
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.2.3. Dimensi Harga.....	21
2.4 Lokasi	22
2.4.1. Pengertian Lokasi	22
2.4.2. Dimensi Lokasi.....	22
2.5 Minat Beli.....	22
2.5.1. Pengertian Minat Beli.....	22
2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	23
2.5.3. Dimensi Minat Beli	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Berpikir	26
2.7.1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	27
2.7.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat B	28
2.7.3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	28
2.7.4. Pengaruh Antara Promosi (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli	28

2.8. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1. Jenis Data.....	31
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.7.2.1 Uji Validitas	36
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.2.4 Analisis Regresi Berganda	40
3.7.2.5 Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43

4.1.1. Gambaran Umum Althaf Cell	43
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	44
4.2.1. Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2.2. Hasil Deskriptif Masing-Masing Variabel	45
4.2.3. Rekapitulasi Deskriptif Variabel	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1. Uji Validitas	60
4.3.2. Uji Realibilitas	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3.1 Uji Normalitas	62
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	64
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.3.4. Analisis Regresi Berganda	66
4.3.5. Uji t (Uji Parsial)	67
4.3.6 Uji F (Uji Simultan)	69
4.3.7 Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.4 Pembahasan	70
4.4.1. Gambaran Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen pada Althaf <i>Cell</i>	71
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli Konsumen konsumen pada Althaf <i>Cell</i>	72
4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli Konsumen konsumen pada Althaf <i>Cell</i>	73

4.4.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli Konsumen	
konsumen pada Althaf <i>Cell</i>	74
4.4.5. Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat beli	
konsumen pada Althaf <i>Cell</i>	75
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Omset Penjualan <i>Case Handphone</i>	4
Tabel I.2	Jumlah Omset Pembelian <i>Case Handphone</i> Pada Bulan Januari sampai bulan Desember 2018 di Althaf <i>Cell</i>	6
Tabel I.3	Jumlah Konsumen Pembelian <i>Case Handphone</i> Pada Bulan Januari sampai bulan Desember 2018 di Althaf <i>Cell</i>	6
Tabel I.4	Survei Pendahuluan Mengenai Proses Terjadinya Minat dari Pembelian	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel II.2	Kerangka Pemikiran	27
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel III.2	Kategori Skala.....	35
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel IV.4	Indikator Cara Penyampaian.....	46
Tabel IV.5	Indikator Media Promosi	46
Tabel IV.6	Indikator Banyaknya Media Promosi	47
Tabel IV.7	Indikator Voucher Yang Ditawarkan.....	47
Tabel IV.8	Indikator Diskon Yang Diberikan	48
Tabel IV.9	Indikator Diskon Diwaktu Tertentu	48
Tabel IV.10	Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	49

Tabel IV.11 Indikator Rendahnya Harga Produk	49
Tabel IV.12 Indikator Harga ditawarkan sesuai	50
Tabel IV.13 Indikator Harga Bervariasi.....	50
Tabel IV.14 Indikator Harga Lebih Murah	51
Tabel IV.15 Indikator Harga Lebih Rendah Pada Waktu Tertentu	51
Tabel IV.16 Indikator Harga Sesuai Manfaat Produk.....	52
Tabel IV.17 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Harga	52
Tabel IV.18 Indikator Kemudahan Jangkauan Lokasi.....	53
Tabel IV.19 Indikator Tersedianya Angkutan Umum	53
Tabel IV.20 Indikator Mudah Ditemukan.....	54
Tabel IV.21 Lahan dan Tempat Parkir Aman.....	54
Tabel IV.22 Indikator Lahan dan tempat parkir cukup luas	54
Tabel IV.23 Indikator Ukuran Ruang Cukup Luas	55
Tabel IV.24 Indikator Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi	55
Tabel IV.25 Indikator Keinginan Membeli.....	56
Tabel IV.26 Indikator Kenyamanan dan Kebersihan.....	56
Tabel IV.27 Indikator Merefrensikan Produk Kepada Orang Lain	57
Tabel IV.28 Indikator Membuat Rasa Ingin Tahu	57
Tabel IV.29 Indikator Menggambarkan Produk	58
Tabel IV.30 Indikator Mencari Informasi Produk	58
Tabel IV.31 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli	59
Tabel IV.32 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	59

Tabel IV.33 Hasil Uji Validitas	60
Tabel IV.34 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV.35 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.36 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel IV.37 Hasil Uji T	68
Tabel IV.38 Hasil Uji F.....	69
Tabel IV.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Jumlah Pengguna <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> Pada Tahun 2013 - 2018	2
Gambar IV.1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	63
Gambar IV.2 Grafik Normal Probability Plot.....	63
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot.....	65

