

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA
CV FAMILY CATERING DI SAMARINDA
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strada I**

Oleh

ELLA AYU KURNIA SETYANINGTYAS

NIM. 1502095098



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PARIWISATA DAN BISNIS HOSPITALITY
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada
CV Family Catering Di
Samarinda (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)

Nama : Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas
NIM : 1502095098
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui:
Pembimbing,



M. Tommy Fimi Putera, SE., M.Si

NIDN. 1109118606

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman



Dr. H. Muhammad Noor., M.Si

NIP. 19600817198601 1 001

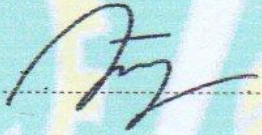
28 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI


SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada
CV Family Catering Di Samarinda (Studi Pada Ibu Rumah
Tangga)
Nama : Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas
NIM : 1502095098
Program Studi : Administrasi Bisnis Kosentrasi Pariwisata dan Hospitality
Falkutas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji :

1. M. Tommy Fimi Putera, SE., M.Si 1. 

2. Arwin Sanjaya, S. Pd., M. AB 2. 

3. Ana Noor Andriana, S. AB., M AB 3. 

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 22 Juni 2022

Penulis,



Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas

NIM. 1502095098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagaimana sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas

NIM : 1502095098

Program Studi : Administrasi Bisnis Kosentrasi Pariwisata dan Hospitality

Falkutas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada CV Family Catering Di Samarinda (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas mengalih media atau memformatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis san sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataani ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Samarinda

Tanggal : 22 Juni 2022

Yang menyatakan,



Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas

NIM 1502095098

**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada
CV Family Catering Di Samarinda (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)**

Oleh :

Ella Ayu Kurnia Sertyaningtyas

1502095098

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap minat beli pada CV Family Catering di Samarinda. (2) untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli ada CV Family Catering di Samarinda. Penelitian ini dilakukan di CV Family Catering Samarinda yang terletak di Jl. Ratindo Raya, Blok Ratindo 6 No. M10 RT 27, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memesan jasa catering pada CV Family Catering Samarinda dan sampelnya berjumlah 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan F hitung $92,375 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Pada hasnaviil uji t, variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (X2) $5,112 > t$ tabel $1,984$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian variabel yang paling berpegaruh adalah variabel promosi (X1) dengan hasil sebesar $0,419$.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Minat Beli

RIWAYAT HIDUP



Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas, lahir di kota Samarinda provinsi Kalimantan Timur pada tanggal 12 April 1997. Anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Agus Prasetya M.Pd., dan Ibu Nurhaemi S.Pd.

Menempuh pendidikan di SD Negeri 004 Jl. Pelita di kota Samarinda pada tahun 2003 sampai tahun 2009. Kemudian berlanjut di SMP Negeri 22 Jl. Pahlawan, Samarinda pada tahun 2009 sampai tahun 2012. Dilanjutkan kembali di SMA Negeri Jl. Juanda, Samarinda pada tahun 2012 sampai tahun 2015. Saat lulus pada tahun 2015, penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Mulawarman melalui jalur Seleksi Mandiri Penerimaan Mahasiswa Baru (SMMPTN). Penulis memilih program studi Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Hospitality.

Selama menempuh Pendidikan, penulis juga aktif berorganisasi di Himpunan Mahasiswa Bisnis atau HIMABISNIS (tahun 2016-2018) dan Young On Top Samarinda (2017-2020). Penulis juga mengikuti KKN Mandiri Angkatan 44 selama dua bulan sejak bulan Juli sampai Agustus tahun 2018 di Mahakam Ulu, tepatnya di desa Mamahak Besar dan *On The Job Training* (OJT) di Tawon Café di Samarinda selama tiga bulan sejak bulan September hingga Desember tahun 2018.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang telah diberikan-Nya, sehingga penulisan skripsi yang mana merupakan syarat untuk memperoleh Sarjana Administrasi bisnis dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Family Catering Di Samarinda”** dapat diselesaikan.

Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu penyusunan skripsi ini, baik berupa dorongan, moril maupun materi. Tanpa bantuan dan dukungan tersebut sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan rendah hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan seluruh fasilitas perkuliahan selama penulis menempuh Pendidikan.
3. Bapak Dr. M. Zaini., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan mahasiswa Administrasi Bisnis.
4. Bapak M. Tommy Fimi Putera, SE., M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan proposal skripsi ini.

5. Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku dosen penguji I dan Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB selaku dosen penguji II yang banyak memberikan kritik, saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah berbagi ilmu yang sangat bermanfaat kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas ini dan tidak lupa kepada seluruh staff akademik program studi Administrasi Bisnis yang telah membantu dalam kelengkapan berkas peneliti demi kelancaran penyusunan skripsi.
7. Owner CV Family Catering beserta para staff yang bersedia memberikan izin untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua tersayang, Bapak Agus Prasetya dan Ibu Nurhaemi. Kepada adik-adik tersayang. Via, Aziz dan Uja.
9. Rachel Novia Atan S.Ab., Marisa, Rahma Febrianti, Natasha Grandhis, Anggun Julianti Dewi, Sheyla Dwi Nuari
10. Kawan-kawan Young On Top Samarinda dan HIMABISNIS. Telah memberi support dan masukan positif.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memerlukan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dan terimakasih.

Samarinda, 22 Juni 2022
Penulis

Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas
NIM. 1502095098

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep.....	9
2.4 Hipotesis.....	20
2.5 Definisi Konsepsional	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Alat Ukur Data	29

3.6 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum CV Family Catering	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.4 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6 Uji Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	56
4.7 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
2.1	Penelitian Terdahulu	8
3.2	Definis Operasional	27
4.3	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Informasi CV Family Catering dari Media Promosi (brosur, website, media sosial)	45
4.4	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Media Promosi (Brosur, Website, Media Sosial) mudah diakses dan dipahami	45
4.5	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Media Promosi Family Catering Lebih Menarik dan Inovatif dari Usaha Catering Lainnya	46
4.6	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Sales Promotion yang Menawarkan Jasa Family Catering Ramah dan Komunikatif	47
4.7	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Sales Promotion Memberikan Konsultasi dengan Baik Mengenai Setiap Produk atau Jasa yang Akan Digunakan	47
4.8	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Family Catering dari Event-Event yang Diselenggarakan Oleh Instansi UMKM Pemerintahan	48
4.9	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Informasi Catering Enak dan Murah Dari Orang Terdekat (Keluarga, Teman, Kolega Kerja, dll) Untuk Menggunakan Jasa Family Catering	49
4.10	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Daftar Harga Pada Tiap Produk atau Jasa Family Catering Tersedia Lengkap	49
4.11	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan CV Family Catering Memberikan Potongan Harga Untuk Pemesanan dalam Jumlah Besar	50
4.12	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan CV Family Catering Menyediakan Paket Menu Makanan Dengan Harga Terjangkau	51
4.13	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan CV Family Catering Sangat Terjangkau Bagi Semua Kalangan	51
4.14	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan CV Family Catering Sesuai Dengan Kualitasnya	52

4.15	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan CV Family Catering Lebih Murah Dibandingkan Pesaingnya	52
4.16	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Tertarik Dengan Produk yang Ditawarkan CV Family Catering Karena Percaya Dengan Kualitas yang Diberikan	53
4.17	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Tertarik Dengan Produk yang Ditawarkan CV Family Catering Karena Tertarik Dengan Promosinya	54
4.18	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Merekomendasikan Produk CV Family Catering Kepada Orang Terdekat	54
4.19	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Lebih Memilih Menggunakan Produk CV Family Catering Meskipun Ada Usaha Serupa yang Lebih Murah Karena Kualitasnya Sesuai Harga	55
4.20	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Akan Mencari Informasi Lebih Dalam Tentang Produk CV Family Catering yang Saya Sukai	56
4.21	Hasil Pengujian Validitas	57
4.22	Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir-Butir Pernyataan	58
4.23	Uji Normalitas <i>Kolmogorv-Smirnov Test</i>	59
4.24	Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.25	Hasil Uji Autokorelasi	61
4.26	Hasil Analisis Regresi Berganda	62
4.27	Pengujian Koefisien Korelasi	63
4.28	Pengujian Koefisien Determinasi	63
4.29	Hasil Uji t	64
4.30	Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
1.1	Daftar Menu CV Family Catering	3
2.2	Kerangka Hipotesis	22
4.3	Karakteristik Usia Responden	43
4.4	Karakteristik Pendidikan Responden	44
4.5	Grafik <i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Telah Melakukan Penelitian	71
Lampiran Kuesioner	72
Data Angket	74
Lampiran SPSS	82
Dokumentasi	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner didunia dalam satu dekade ini sudah mengalami peningkatan yang pesat. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman (kuliner) pada kuartal I-2021 capai 2,45%, pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95% secara year-on-year. Dan secara, quarter-to-quarter industri ini tumbuh 2,37%. Menurut Ketua MPR RI, Bambang Soesatyo (Bamsot), menyebut usaha makanan dan minuman merupakan bisnis yang tangguh menghadapi pandemi, Namun menurutnya pelaku usaha kuliner harus mengeluarkan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan daya saing di tengah meningkatnya persaingan.

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi ditengah persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak. Sehingga perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih berkualitas. Salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu industri bisnis jasa & produk dalam bidang kuliner pun beragam di pasaran terutama kebutuhan akan pelayanan jasa.

Pelayanan jasa yang sering dikonsumsi berdasarkan hal tersebut adalah sektor jasa boga/ usaha catering. Perkembangan pasar industri jasa boga/ usaha catering di dalam negeri yang terus berkembang disebabkan oleh

perkembangan sektor pengkonsumsinya yang cukup luas, begitu luasnya segmen pasar industri ini menyebabkan jumlah pelaku jasa boga ini terus berkembang.

Berdasarkan data yang dihimpun dalam survei oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2018, Provinsi Kalimantan Timur terdapat 38 usaha catering yang resmi tercatat. Di Samarinda sendiri usaha catering sudah banyak berdiri dan beberapa diantara sudah cukup dikenal masyarakat Kota Samarinda. Salah satunya CV Family Catering adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *event organizer* dan jasa *catering* yang terletak di Jalan Abdul Wahab Syahrane Komp. Jalan Ratindo Raya, Blok Ratindo 6 No. M10 RT 27, Air Hitam, Kec, Samarinda Ulu. CV Family Catering sudah berdiri sejak tahun 2004.

CV Family Catering harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara melakukan peningkatan terhadap tingkat pelayanan jasa dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi semakin banyaknya pesaing di dalam usaha jasa boga/ usaha catering ini dalam 1 tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pesanan. Penurunan ini disebabkan oleh pembatasan acara atau kegiatan perayaan dengan dibatasi jumlah orang/ pengunjung selama masa pandemik, perbedaan harga antara CV Family Catering dengan catering lainnya yang memiliki harga terjangkau, serta kurangnya promosi yang banyak belum mengenal CV Family Catering sehingga memilih salah satu usaha catering yang juga banyak dikenal masyarakat Kota Samarinda. Oleh karena itu, perlu diketahui tingkat minat beli konsumen sehingga dapat

meningkatkan promosi dan harga yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat terjalin relasi yang baik dengan konsumen.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu jasa *catering*. Sebelum konsumen memiliki keinginan untuk membeli biasanya konsumen mengamati dan mencari informasi terlebih dahulu tentang jasa atau merek tersebut. Fenomena yang terkait dengan minat beli pada CV Family Catering yaitu mengalami kenaikan dan penurunan pembelian apalagi dimasa pandemi Covid-19 ini banyak sekali pesaing baru yang bermunculan dan itu menyebabkan persaingan yang sangat signifikan dan dapat memberikan kesan minat beli pada konsumen dapat berubah-ubah.

Prasmanan Modern	Prasmanan Tradisional
PAKET A Rp.32.500 Daging • Sambal Goreng • Acar Kerupuk • Nasi Putih	PAKET A Rp.45.000 SAYUR SANTAN IKAN NILA/MAS GORENG IKAN ASIN ASAM MANIS • SAMBAL TAHU/TEMPE • AMPAL JAGUNG • NASI
PAKET B Rp.35.000 Daging • Ayam • Sop Kimlo Acar • Sambal Goreng Kerupuk • Nasi Putih	PAKET B Rp.45.000 SAYUR ASAM KELADI • IKAN BAKAR SAMBAL • TEMPE/TAHU AMPAL JAGUNG • NASI
PAKET C Rp.37.500 Daging • Ayam • Sop Kimlo Cap-Cay • Acar Sambal Goreng • Kerupuk • Nasi Putih	PAKET C Rp.45.000 SAYUR ASAM JAKARTA AYAM GORENG • SAMBAL • TEMPE/ TAHU • AMPAL JAGUNG IKAN NILA/MAS GORENG • NASI
PAKET D Rp.40.000 Daging • Ayam • Sop Kimlo Cap-Cay • Suun Jamur • Acar Sambal Goreng • Kerupuk • Nasi Putih	Harga Yang Tertera Sudah Include Air Mineral • Buah • Kue Masakan Sesuai Request
Harga Yang Tertera Sudah Include Air Mineral • Buah • Kue Daging/Ayam Masakan Sesuai Request	

Sumber : CV Family Catering Website.

Gambar 1.1 Daftar Menu CV Family Catering

an bagi

suatu perusahaan. Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga sangatlah penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah. Fenomena yang terkait dengan harga pada CV Family Catering yaitu sudah memberikan harga yang bervariasi, akan tetapi harga yang ditawarkan oleh *catering* lebih murah dibandingkan kompetitor lain. Namun masih saja CV Family Catering masih belum bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang menawarkan harga yang lebih tinggi maka menyebabkan kurangnya minat beli.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Dengan dilakukannya promosi pada suatu kegiatan usaha akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Fenomena yang terjadi pada CV Family Catering adalah kurangnya promosi baik dari produk maupun harga. Dibandingkan dengan kompetitor lain yang banyak menampilkan banyak promosi dalam hal iklan baik di sosial media maupun aplikasi pembelian *online*. Maka yang terjadi kurangnya minat beli konsumen akan CV Family Catering tersebut.

Dari permasalahan yang tertera diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di CV Family Catering dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda?
- 2) Apakah Promosi dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda?
- 3) Dari variabel Promosi dan Harga, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, adalah sebagaai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif Promosi dan Harga secara simultan terhadap Minat beli pada CV Family Catering di Samarinda.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif Promosi dan Harga secara parsial terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda.

- 3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang diuraikan diatas, maka manfaat dari peneltian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

- 1) Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangsih pada ilmu pengetahuan terkhusus dalam bidang ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan permasalahan yang ditulis dalam penelitian ini.
- 2) Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai pengetahuan, penambah wawasan, sebagai bahan referensi, pertimbangan dan penyempurnaan bagi penulis karya ilmiah selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan kritik, informasi dan pengetahuan, mengenai lingkungan yang ada pada CV Family Catering di Samarinda guna meningkatkan promosi sehingga nilainya dapat berdampak pada peningkatan jumlah pembelian di CV Family Catering di Samarinda.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini sebagai karya ilmiah guna menyelesaikan studi yang diemban penulis di Universitas Mulawarman.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suwandi Putra Durahman melakukan penelitian tahun 2020, asal dari Universitas Mulawarman dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen pada Galeri Elzatta Di Balikpapan. Variabel Promosi (X1) dan *Brand Thrust* (X2). Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (uji F) dan berpengaruh juga pada uji t.
2. Anggi Nur Zakiah melakukan penelitian tahun 2021, asal dari Universitas Satya Negara Indonesia dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen *Catering* Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama. Variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (uji F). Secara parsial (uji t) Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel Harga(X2) tidak berpengaruh signifikan.

3. Nathaniel Widhiyanto Utomo melakukan penelitian tahun 2020, berasal dari Universitas Tarumanagara dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat. Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2). Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Suwandi Putra Durahman (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Galeri Elzatta Di Balikpapan.	a. Variabel X yaitu Promosi. b. Variabel Y yaitu Minat Beli. c. Metode Penelitian yang digunakan regresi linier berganda.	a. Variabel X yang berbeda yaitu <i>Brand Trust</i> b. Objek penelitian berbeda
2	Anggi Nur Zakiah (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen <i>Catering</i> Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama.	a. Variabel X yaitu Harga dan Promosi. b. Variabel Y Minat Beli c. Metode penelitian yaitu regresi linier berganda	a. Variabel X yang berbeda yaitu Inovasi Produk b. Objek Penelitian yang berbeda
3	Nathaniel Widhiyanto Utomo (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat.	a. Variabel X yaitu Promosi dan Harga b. Variabel Y yaitu Minat Beli c. Metode penelitian regresi linier berganda	a. Objek penelitian yang berbeda

Sumber: Data diolah, tahun 2022

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dkk (2012: 14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena perspektif waktu dan proses yang dilalui mengalami perluasan. Pemasaran tidak hanya selesai setelah pelanggan puas, atau setelah mereka menunjukkan loyalitas, namun kegiatan pemasaran akan terus dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan. Sehingga pemasaran menjadi bisnis jangka panjang dan tanpa akhir. Setiap kegiatan pemasaran akan selalu dikerangkai dalam perspektif jangka panjang tersebut.

2.2.1.2 Proses Pemasaran

Pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau Langkah-langkah tertentu. Menurut Philip Kotler (2008), langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

a. **Memahami Kebutuhan**

Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.

b. **Merancang Strategi Pemasaran**

Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.

c. Menyusun Program Pemasaran

Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar Menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.

d. Membangun Hubungan

Kompetensi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat *superior*, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.

e. Menciptakan Nilai

Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2006:7), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada 4 (empat) karakteristik produk jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2006:15) yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan daya tahan (*perishability*).

2.2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2007:52) mendefinisikan pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

2.2.2.3 Konsep Pemasaran Jasa

Dalam konsep unsur pemasaran dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe yaitu:

- a. Pemasaran Internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani konsumen dengan baik.
- b. Pemasaran Eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
- c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

2.2.3 Jasa Boga

2.2.3.1 Pengertian Jasa Boga

Menurut Kardigantara (2006), jasa boga (*catering*) termasuk dalam industri *commercial catering* yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan catering yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang disediakan.

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1096 (2011), Jasa boga merupakan usaha pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha yang dilakukan oleh badan usaha maupun perseorangan.

2.2.3.2 Pengelompokan Jasa Boga

Berdasarkan luas jangkauan yang dilayani, jasa boga dikelompokkan menjadi:

a. Jasa Boga golongan A

Jasaboga golongan A merupakan jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat umum.

b. Jasa Boga golongan B

Jasa golongan B merupakan jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat khusus yang dalam kondisi tertentu.

c. Jasa Boga golongan C

Jasaboga golongan C merupakan jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat di dalam alat transportasi umum internasional dan pesawat udara.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Alma (2018: 181) mengatakan, “promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 179) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijualnya.

Menurut Abubakar (2018: 50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan peoduk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.4.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Fandy (2000: 221) dalam Abubakar (2018: 50), adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.4.3 Dimensi-dimensi Promosi

Dimensi-dimensi dalam promosi ada empat bagian berdasarkan Kotler dan Keller (2012: 223). Berikut uraiannya:

- 1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Keuntungan dari

periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga meberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan di atas juga menarik perhatian konsumen.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. *Public relation* sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu instrumen dalam pemasaran. Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi dari harga, yaitu:

Abubakar (2018: 40) mengatakan, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Amirullah (2021: 180) harga adalah nilai nominal dari suatu barang/jasa yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna

memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Suyanto (2018: 259) mengatakan, harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang, atau diketahui atau dinegosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

2.2.5.2 Indikator Harga

Menurut Abubakar (2018:47) para ahli berpendapat mengenai indikator harga dan menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- 5) Harga sesuai kualitas
- 6) Harga sangat murah

2.2.6 Minat Beli

2.2.6.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan

senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 164) minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2.6.2 Tahapan Minat Beli

Untuk memahami tahapan minat beli, berikut uraian berdasarkan model AIDA yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 164):

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017: 168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan

perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

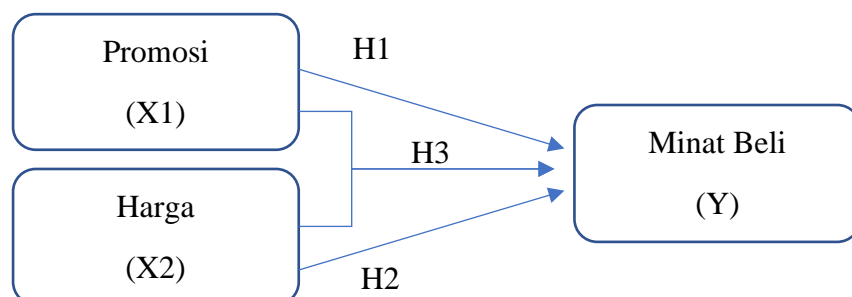
3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hipotesis



Sumber : Sugiyono (2018)

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis

Dapat dilihat dari gambar kerangka hipotesis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Berpengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap variabel minat beli.

H₂ : Berpengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap variabel minat beli.

H₃ : Berpengaruh secara simultan antara variabel promosi dan harga terhadap variabel minat beli.

2.5 Definisi Konsepsional

Dari seluruh uraian yang disampaikan penulis sebelumnya, berikut batasan konsepsional yang akan diteliti dibagi menjadi tiga pembahasan, yaitu:

a. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menginformasikan, memperkenalkan, memikat, mengingatkan dan meyakinkan konsumen mengenai produk (barang dan/jasa) yang ditawarkan melalui beberapa media agar konsumen tertarik membelinya. Dalam promosi ada dimensi yang digunakan sebagai indikator, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi *non-personal* yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran akan produk (barang/jasa) yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan sarana pembeda perusahaan dengan pesaingnya.

- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat umum dan perantara untuk mendorong pembelian produk.
 - 3) Hubungan masyarakat (*Public relation*) adalah usaha untuk secara aktif menarik perhatian publik terhadap perusahaan dan produknya melalui berita terbaru, konferensi pers pada *event-event* tertentu dan mengadakan kegiatan yang dapat menarik publik.
 - 4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau personal pada konsumen untuk mendapatkan reaksi konsumen secara langsung.
- b. Harga merupakan nilai nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (barang/jasa) dengan jumlah terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut indikator dari harga:
1. Tarif
 2. Kesesuaian diskon
 3. Promo harga
 4. Harga sangat terjangkau
 5. Harga sangat sesuai kualitas
 6. Harga sangat murah

c. Minat beli merupakan suatu tindakan dimana konsumen memusatkan perhatian terhadap barang/jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki. Kemudian konsumen melakukan pembelian dengan menukarkan sejumlah uang untuk mendapatkannya. Dalam prosesnya, tahapan minat beli konsumen juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi minat beli. Terdapat empat dimensi pokok dalam minat beli yang akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional adalah saat konsumen lebih berkeinginan untuk membeli produk (barang/jasa) yang dihasilkan perusahaan atas dasar kepercayaan pada perusahaan itu.
- 2) Minat referensial adalah saat konsumen berkeinginan untuk mereferensikan produk dari perusahaan tersebut pada orang lain, setelah konsumen mencoba produk tersebut.
- 3) Minat preferensial adalah saat konsumen cenderung mempreferensikan produk dari perusahaan tersebut.
- 4) Minat eksploratif adalah saat konsumen mempelajari informasi lebih dalam mengenai produk yang disukai untuk menambah nilai positif dari produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018: 8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representative. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang terdiri dari: Promosi, Harga dan Minat Beli pada CV Family Catering di Samarinda. Variabel-variabel tersebut akan disimbolkan dengan X_1 yang akan mewakili variabel bebas dari Promosi, X_2 yang akan mewakili variabel bebas dari Harga, dan Y akan mewakili variabel terikat dari Minat Beli. Untuk mempermudah pengukuran, maka variabel-variabel tersebut akan diberi definisi operasional melalui tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Promosi (X_1)	<i>Advertising</i>	a. Menciptakan kesadaran akan produk (barang/jasa) yang ditawarkan. b. Meningkatkan pengetahuan akan produk (barang/jasa) yang ditawarkan. c. Sarana pembeda perusahaan dengan pesaingnya.
	<i>Sales Promotion</i>	a. Insentif jangka panjang yang ditawarkan pada pelanggan. b. Sebagai perantara pendorong pembelian produk.
	<i>Public Relation</i>	a. Usaha untuk secara aktif menarik perhatian publik terhadap perusahaan dan produknya melalui berita terbaru, dan <i>event-event</i> tertentu.
	<i>Direct Marketing</i>	a. Promosi yang dilakukan secara langsung (secara personal) untuk mendapatkan reaksi secara langsung.
Harga (X_2)	Tarif	a. Harga yang ditetapkan untuk produk
	Kesesuaian Diskon	a. Potongan harga yang diberikan dengan persyaratan tertentu
	Promo harga	a. Harga untuk pembelian paket tertentu.

	Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan	a. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan
	Harga sangat sesuai kualitas	a. Harga yang didapat sangat sesuai dengan kualitasnya.
	Harga sangat murah	a. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaingnya.
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	a. Konsumen tertarik membeli produk pada CV Family Catering percaya dengan kualitasnya. b. Konsumen tertarik menggunakan produk CV Family Catering karena promosi yang dilakukan.
	Minat Referensial	a. Konsumen lebih berkeinginan untuk mereferensikan produk CV Family Catering pada orang lain.
	Minat Preferensial	a. Konsumen cenderung merepresentasikan produk CV Family Catering.
	Minat Eksploratif	a. Konsumen mempelajari informasi lebih dalam mengenai produk CV Family Catering yang disukai untuk menambah nilai positif dari produk tersebut.

Sumber: Kotler dan Keller (2012), Abubakar (2018), Priansa (2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang diuraikan sebelumnya, populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Samarinda dengan jumlah tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini populasi yang ada, jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena sangat banyak. Maka diperlukan perhitungan menggunakan rumusan populasi yang jumlahnya tidak diketahui seperti yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2015: 255) untuk mendapatkan jumlah minimum sampel yang perlu diambil, yaitu sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Diketahui:

n : sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$: tingkat keyakinan tabel distribusi normal 95%=1,96

σ : standar deviasi 25%

e : *error* atau batas kesalahan 5%= 0,05

Berdasarkan rumusan yang disebutkan sebelumnya, maka jumlah sampel minimum yang harus terpenuhi:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa minimum sampel yang perlu di ambil dalam penelitian pada CV Family Catering di Samarinda studi kasus pada ibu rumah tangga sebanyak 100 responden.

3.3.3 Sampling

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*, lebih spesifik lagi *sampling insidental*. *Nonprobability* sendiri berarti, sebuah teknik pengambilan sampel dari populasi dimana tidak semua subjek diberi kesempatan untuk dijadikan sampel. Sementara untuk *sampling insidental*, dalam teknik ini pengambilan sampel dilakukam bila subjek penelitian secara kebetulan berjumpa dengan penulis, bila dipandang subjek memenuhi kriteria sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji secara empiris, sehingga untuk maksud tersebut dibutuhkan pengumpulan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data menurut Bahri (2018: 85) yaitu sebagai berikut:

1) Observasi (*Observation*)

Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengamati masalah yang terjadi dalam penelitian ini. Dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada objek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka dan/ lewat alat bantu.

3) Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden angket berisi pernyataan dan pertanyaan untuk dijawabnya. Digunakan jika jumlah responden cukup besar dan wilayah cakupan cukup luas.

Selain menggunakan teknik pengumpulan data seperti yang diuraikan diatas, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan, yaitu dimana penulis membaca dan mengutip dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber literasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Alat Ukur Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran yang dinamakan dengan skala likert. Sugiyono (2018: 94) mengatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial

ini telah ditetapkan secara spesifik peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen penilaian yang digunakan ada empat kategori, dengan gradasi dari positif ke negatif. Responden nantinya diminta untuk memilih satu dari empat kategori tersebut dengan memberi tanda centang (*checkbox*). Pada tiap kategori nantinya akan diwakilkan dengan skor angka. Sangat Setuju (SS) akan dinilai dengan skor 4. Setuju (S) akan dinilai dengan 3. Tidak Setuju (TS) akan dinilai dengan 2. Terakhir, Sangat Tidak Setuju (STS) akan dinilai dengan skor 1.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas berguna untuk menguji kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data dari responden tersebut.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2019: 160) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019: 172) Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk memprediksi suatu masalah dalam penelitian. Dalam pengujian regresi linier berganda, dikatakan baik apabila memenuhi kriteria *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* yang dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik. Dalam pengerjaannya uji asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan uji regresi linier berganda. Berikut syarat yang dimaksud dalam uji asumsi klasik:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018: 161) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018: 180) uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semjua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu: Uji Park, Uji Glesjer, Melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman. Pada penelitian ini menggunakan uji Spark, yaitu meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independent. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

H^0 : Tidak ada gejala heteroskedastisitas

H^a : Ada gejala heteroskedastisitas

H^0 : Diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas

H^a : ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, yang berarti terdapat heteroskedastisitas

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Bahri (2018: 168) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Bahri (2018: 174) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi

yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka disebut *problem* autokorelasi.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji-Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dI dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2019: 116) Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent. Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent.

3.6.3.1 Persamaan regresi

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Model persamaan linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependent

a= nilai konstanta

b₁= koefisien regresi pertama (promosi)

b₂= koefisien regresi kedua (harga)

X₁= Variabel promosi

X₂= Variabel harga

e= error

3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi yang digunakan adalah koefisien korelasi ganda. Koefisien korelasi ganda digunakan untuk menguji hipotesis ketiga, yakni dilakukan secara bersama-sama antara X₁ dan X₂ dengan Y. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar prosentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada hubungan antara X₁ dengan Y, X₂ dengan Y, X_n dengan Y, serta X₁, X₂, dan X_n secara bersama-sama dengan Y. menurut Simamora (2004:330) semakin besar nilai R², maka akan semakin besar pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (promosi dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r² = koefisien kuadrat

(Sugiyono, 2015: 330)

Menurut Imam Ghozali (2009:85), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan tingkat signifikansi 5%.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Muhson, 2015: 30)

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah predictor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

(Sugiyono, 2018: 286)

3.6.4.3 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel promosi dan harga terhadap minat beli (Y) dilakukan dengan melihat koefisien regresi baku (*Standardized Coefficients*) yang memiliki nilai paling tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV Family Catering

CV Family Catering terletak di Jalan Abdul Wahab Syahrani Komp. Jalan Ratindo Raya, Blok Ratindo 6 No. M10 RT 27, Air Hitam, Kec, Samarinda Ulu. Ibu H. Fahria mendirikan bisnisnya sejak tahun 2004, berawal dari hobi beliau yang suka membuat masakan. Beliau melihat peluang dari bisnis katering tersebut karena saat itu belum banyak katering yang menyediakan masakan rumahan khas banjar. Pada awalnya CV Family Catering hanya melayani pesanan rumahan untuk hajatan-hajatan kecil, seperti acara syukuran, selamatan, pengajian, ulang tahun dan lainnya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan yang beliau terima, kini beliau telah memperkerjakan sekitar 32 karyawan untuk membantu beliau mengelola bisnisnya. Saat ini CV Family Catering juga menerima pesanan dalam jumlah besar untuk berbagai acara besar seperti, acara pernikahan, *event-event* acara adat daerah, *event* yudisium, acara instanssi UMKM/pemerintahan dan sebagainya.

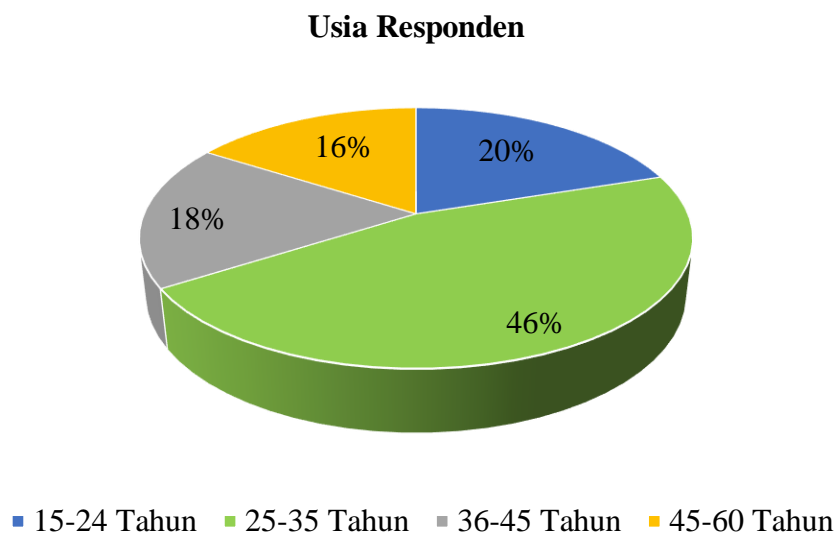
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah CV Family Catering yang berada di Kota Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 orang responden dengan data identitas responden yang dikumpulkan adalah usia dan pendidikan terakhir. Data primer diperoleh dengan menyebarkan

angket secara acak dan bertemu dengan peneliti di Kota Samarinda selama subjek penelitian adalah merupakan ibu rumah tangga. Berikut adalah data karakteristik responden yang berhasil peneliti kumpulkan.

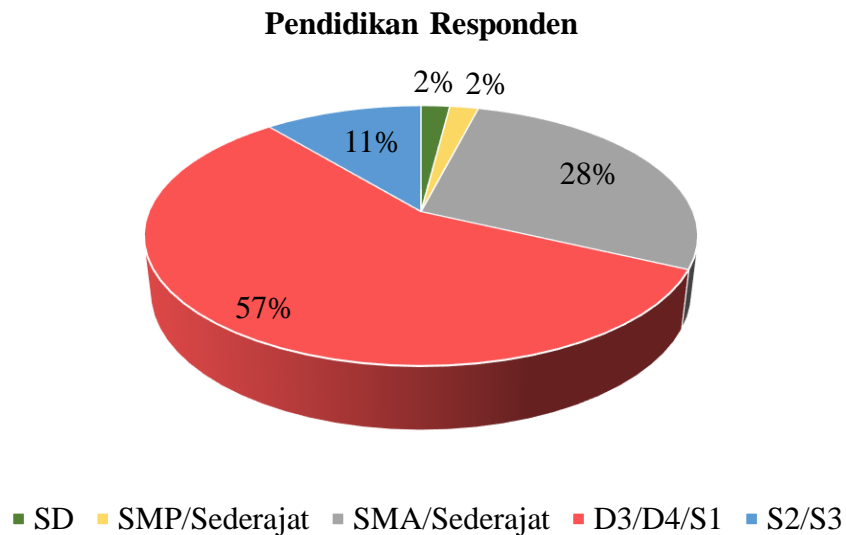
1. Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas menunjukkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh data pelanggan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Family Catering Di Samarinda. Dari gambar tersebut diketahui usia responden antara 15-24 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 20%, rentang usia 25-35 tahun sebanyak 46 responden atau 46%, rentang usia 36-45 tahun sebanyak 18 orang atau 18% dan rentang usia 45-60 tahun sebanyak 16 responden atau 16%, dengan total seluruhnya ada 100 responden.

2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.4 Karakteristik Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh data pelanggan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Family Catering Di Samarinda. Dari gambar tersebut diketahui Pendidikan terakhir responden SD sebanyak 2 responden atau 2%, SMP/Sederajat sebanyak 2 responden atau 2%, SMA/Sederajat sebanyak 28 responden atau 28%, D3/D4/S1 sebanyak 57 responden atau 57% dan S2/S3 sebanyak 11 responden atau 11%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang disajikan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.3.1 Variabel Promosi (X1)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang variabel promosi yang terdiri dari 7 item pernyataan mengenai sistem promosi pada CV Family Catering diketahui sebagai berikut:

- a. Mengetahui informasi CV Family Catering dari media promosi (brosur, website, media sosial)

Tabel 4.3
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Informasi CV Family Catering dari Media Promosi (Brosur, Website, Media Sosial)

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	25	25%
Setuju	3	71	71%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh mengetahui informasi CV Family Catering dari media promosi (brosur, website, media sosial), yaitu sebanyak 71 responden (71%) sementara sisanya 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

- b. Media promosi (brosur, website, media sosial) mudah diakses dan dipahami

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Media Promosi (Brosur, Website, Sosial Media) mudah diakses dan dipahami

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	32	32%
Setuju	3	61	61%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh media promosi (brosur, website, media sosial) mudah diakses dan dipahami, yaitu sebanyak 61 responden (61%) sementara sisanya 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju.

- c. Media promosi Family Catering lebih menarik dan inovatif dari usaha catering lainnya

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Media Promosi Family Catering Lebih Menarik dan Inovatif dari Usaha Catering Lainnya

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	22	22%
Setuju	3	68	68%
Tidak Setuju	2	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh media promosi Family Catering lebih menarik dan inovatif dari usaha catering lainnya, yaitu sebanyak 68 responden (68%) sementara sisanya 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju.

- d. Sales promotion yang menawarkan jasa Family Catering ramah dan komunikatif

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Sales Promotion yang Menawarkan Jasa Family Catering Ramah dan Komunikatif

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	28	28%
Setuju	3	67	67%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh sales promotion yang menawarkan jasa Family Catering ramah dan komunikatif, yaitu sebanyak 67 responden (67%) sementara sisanya 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- e. Sales promotion memberikan konsultasi dengan baik mengenai setiap produk atau jasa yang akan digunakan

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Sales Promotion Memberikan Konsultasi dengan Baik Mengenai Setiap Produk atau Jasa yang Akan Digunakan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	32	32%
Setuju	3	62	62%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh sales promotion memberikan konsultasi dengan baik mengenai setiap produk atau jasa yang akan digunakan, yaitu sebanyak 62 responden (62%) sementara sisanya 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju.

- f. Mengetahui Family Catering dari event-event yang diselenggarakan oleh instansi UMKM pemerintahan

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Family Catering dari Event-Event yang Diselenggarakan Oleh Instansi UMKM Pemerintahan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	17	17%
Setuju	3	71	71%
Tidak Setuju	2	12	12%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh mengetahui Family Catering dari event-event yang diselenggarakan oleh instansi UMKM pemerintahan, yaitu sebanyak 71 responden (71%) sementara sisanya 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju.

- g. Mengetahui informasi catering enak dan murah dari orang terdekat (keluarga, teman, kolega kerja, dll) untuk menggunakan jasa Family Catering

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Mengetahui Informasi Catering Enak dan Murah dari Orang Terdekat (Keluarga, Teman, Kolega Kerja, dll) Untuk Menggunakan Jasa Family Catering

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	68	68%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh mengetahui informasi catering enak dan murah dari orang terdekat (keluarga, teman, kolega kerja, dll) untuk menggunakan jasa Family Catering, yaitu sebanyak 68 responden (68%) sementara sisanya 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju.

4.3.2 Variabel Harga (X2)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang variabel harga yang terdiri dari 6 item pernyataan mengenai sistem harga pada CV Family Catering dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Daftar harga pada tiap produk atau jasa Family Catering tersedia lengkap

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Daftar Harga pada Tiap Produk atau Jasa Family Catering Tersedia Lengkap

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	30	30%
Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh daftar harga pada tiap produk atau jasa Family Catering tersedia lengkap, yaitu sebanyak 65 responden (55%) sementara sisanya 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju.

- b. Family Catering memberikan potongan harga untuk pemesanan dalam jumlah besar

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Family Catering Memberikan Potongan Harga untuk Pemesanan Dalam Jumlah Besar

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	32	32%
Setuju	3	64	64%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh Family Catering memberikan potongan harga untuk pemesanan dalam jumlah besar, yaitu sebanyak 64 responden (64%) sementara sisanya 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

- c. Family Catering menyediakan paket menu makanan dengan harga terjangkau

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Family Catering Menyediakan Paket Menu Makanan dengan Harga Terjangkau

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	30	30%

Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.12 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh Family Catering menyediakan paket menu makanan dengan harga terjangkau, yaitu sebanyak 65 responden (65%) sementara sisanya 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju.

- d. Harga yang ditawarkan Family Catering sangat terjangkau bagi semua kalangan

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan Family Catering Sangat Terjangkau Bagi Semua Kalangan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	63	63%
Tidak Setuju	2	11	11%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data peneltian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.13 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan Family Catering sangat terjangkau bagi semua kalangan, yaitu sebanyak 63 responden (63%) sementara sisanya 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju.

- e. Harga yang ditawarkan Family Catering sesuai dengan kualitasnya

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan
Family Catering Sesuai dengan Kualitas

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	30	30%
Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.14 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan Family Catering sesuai dengan kualitas, yaitu sebanyak 65 responden (65%) sementara sisanya 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju.

- f. Harga yang ditawarkan Family Catering lebih murah dibandingkan pesaingnya

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga yang Ditawarkan
Family Catering Lebih Murah Dibandingkan Pesaingnya

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	20	20%
Setuju	3	62	62%
Tidak Setuju	2	18	18%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.15 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan Family Catering lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu sebanyak 62 responden (62%) sementara sisanya 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju.

4.3.3 Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang variabel minat beli yang terdiri dari 5 item pernyataan mengenai minat beli pada CV Family Catering dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Family Catering karena percaya dengan kualitas yang diberikan

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Tertarik Dengan Produk yang Ditawarkan Family Catering Karena Percaya Dengan Kualitas yang Diberikan

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	70	70%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Family Catering karena percaya dengan kualitas yang diberikan, yaitu sebanyak 70 responden (70%) sementara sisanya 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

- b. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Family Catering karena tertarik dengan promosinya

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Tertarik Dengan Produk yang Ditawarkan Family Catering Karena Tertarik Dengan Promosinya

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	16	16%

Setuju	3	75	75%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.17 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Family Catering karena tertarik dengan promosinya, yaitu sebanyak 75 responden (75%) sementara sisanya 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Saya merekomendasikan produk Family Catering kepada orang terdekat

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Merekomendasikan Produk Family Catering Kepada Orang Terdekat

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	22	22%
Setuju	3	71	71%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.18 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju menggunakan jasa CV Family Catering dipengaruhi oleh saya merekomendasikan produk Family Catering kepada orang terdekat, yaitu sebanyak 71 responden (71%) sementara sisanya 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

- d. Saya lebih memilih menggunakan menggunakan produk Family Catering meskipun ada usaha serupa yang lebih murah karena kualitasnya sesuai harga

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Lebih Memilih Menggunakan Produk Family Catering Meskipun Ada Usaha Serupa yang Lebih Murah Karena Kualitasnya Sesuai Harga

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	17	17%
Setuju	3	68	68%
Tidak Setuju	2	15	15%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh saya lebih memilih menggunakan produk Family Catering meskipun ada usaha serupa yang lebih murah karena kualitasnya sesuai harga, yaitu sebanyak 68 responden (68%) sementara sisanya 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju.

- e. Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk Family Catering yang saya sukai

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Saya Akan Mencari Informasi Lebih dalam Tentang Produk Family Catering yang Saya Sukai

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	70	70%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari tabel 4.20 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju menggunakan jasa pada CV Family Catering dipengaruhi oleh saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk Family Catering

yang saya sukai, yaitu sebanyak 70 responden (70%) sementara sisanya 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

4.4 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir digunakan seri program statistic (SPSS 26) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrument. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cara pengujian dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, dengan menggunakan alat bantu computer (SPSS 26) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Promosi (X1)			
	Indikator 1	0,709	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,742		Valid
	Indikator 3	0,743		Valid
	Indikator 4	0,773		Valid
	Indikator 5	0,796		Valid
	Indikator 6	0,714		Valid
	Indikator 7	0,726		Valid
2.	Harga (X2)			
	Indikator 1	0,763	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,830		Valid
	Indikator 3	0,826		Valid
	Indikator 4	0,852		Valid
	Indikator 5	0,805		Valid
	Indikator 6	0,747		Valid
3.	Minat Beli (Y)			
	Indikator 1	0,708	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,855		Valid
	Indikator 3	0,826		Valid
	Indikator 4	0,809		Valid
	Indikator 5	0,708		Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26)

Dari setiap item pernyataan diperoleh R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} = 0,1966$ (nilai r tabel untuk $N = 100$), maka item pernyataan pada penelitian di atas adalah valid dan dengan pemikiran data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya, menggunakan analisis regresi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Alpha-Cronbach* (r alpha) program SPSS 26 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel

ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai 0,6 apabila r alpha $>$ 0,6. Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir-Butir Pernyataan

Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,865	Reliabel
Harga (X2)	0,849	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,842	Reliabel

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden (100 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Adapun hasil analisis uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1212656
	Std. Deviation	1,10362676
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,082
	Negative	-,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26)

Diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,071 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (dependen). Menurut Ghazali (2009) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolinearitas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	<i>Tolerance</i>
X1 (Promosi)	2,187	0,457
X2 (Harga)	2,187	0,457

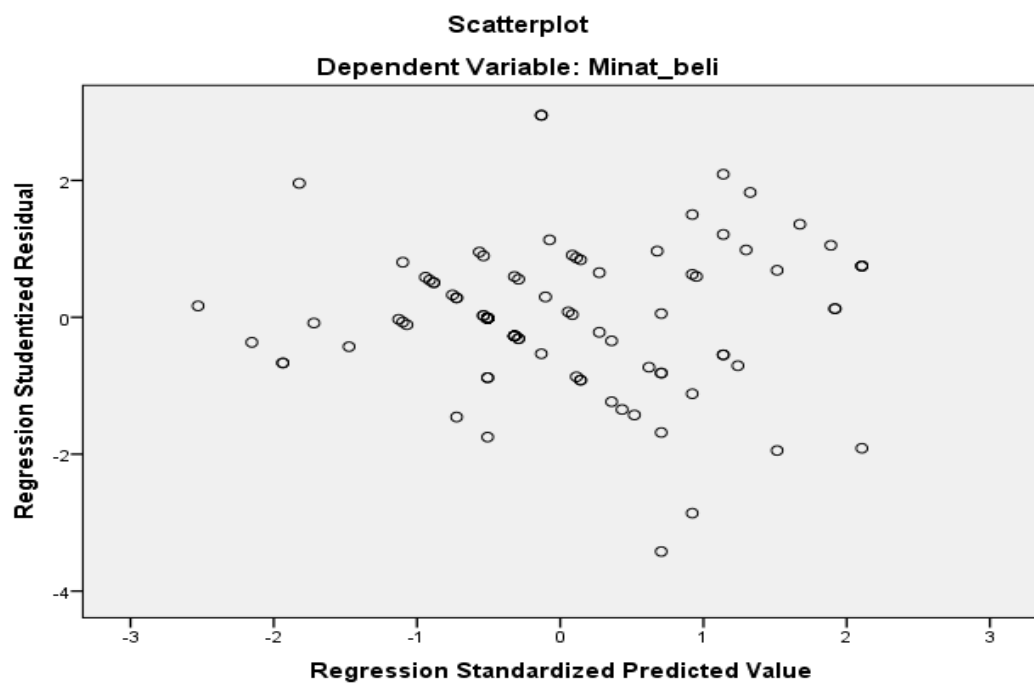
Sumber : Data diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan hasil data SPSS 26 pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10

dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada gambar 4.5 dibawah ini :



Sumber : Data diolah (Output SPSS 26)

Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada koreksi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk pengujian autokorelasi dapat dideteksi dengan *Durbin Watson test* (DW), hasil yang didapat dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,649	1,159	1,800

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diketahui nilai durbin Watson adalah 1,800. Nilai durbin Watson berada di antara $dU (1,715) < d (1,800) < 4-dU (2,285)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

4.6 Uji Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Family Catering. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut

:

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,599	,987		2,634	,010
Promosi	,297	,063	,419	4,752	,000
Harga	,343	,067	,450	5,112	,000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel X1 (promosi) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (minat beli) adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,599 + 0,297 X1 + 0,343 X2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,599. Hal tersebut berarti, apabila kondisi variabel promosi dan harga dianggap konstan, maka variabel Y adalah 2,599.
2. Nilai koefisien regresi pada promosi dan harga adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap variabel (Y). artinya jika promosi dan harga mengalami kenaikan satu-satuan variabel maka mengakibatkan variabel Y juga meningkat sebesar nilai koefisien regresinya.

4.6.2 Penguji Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yaitu promosi dan harga

terhadap minat beli pada CV Family Catering. Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada tabel Model *Summary*^b dan tertulis R sebagai berikut :

Tabel 4.27
Pengujian Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,649	1,159	1,800

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Dari pengelolaan data diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 81,0% yang berarti tingkat hubungan antara variabel promosi dan harga terhadap minat beli pada CV Family Catering termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan terletak pada tabel Model *Summary*^b dan tertulis R *Square*.

Tabel 4.28
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,649	1,159	1,800

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,649. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel

independen promosi dan harga dapat menjelaskan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.6.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel promosi dan harga pada CV Family Catering dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.29
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,599	,987		2,634	,010
Promosi	,297	,063	,419	4,752	,000
Harga	,343	,067	,450	5,112	,000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas adapun hipotesis hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi (X1) dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

2. Pada variabel harga (X2) dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.6.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (promosi dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) pada CV Family Catering. Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,362	2	124,181	92,375	,000 ^b
	Residual	130,398	97	1,344		
	Total	378,760	99			

a. Dependent Variable: Minat_beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data penelitian yang diolah (Output SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dari hasil uji F pada penelitian ini di dapatkan nilai F hitung sebesar 92,375 dengan angka signifikansi (*P value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

4.6.6 Uji Variabel Dominan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel independen yaitu promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV Family Catering.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel yang paling dominan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi (β) semakin menjauhi nol (0) dan sig. < 5%. Dengan demikian variabel diantara promosi dan harga yang paling dominan adalah variabel promosi yang memiliki koefisien regresi (β) paling menjauhi nol dan sig. $0,000 < 0,05$ (5%) terhadap variabel minat beli.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Variabel Promosi dan Variabel Harga Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV Family Catering di Samarinda. Dengan hasil uji F_{hitung} 92,375 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya antara variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:179) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijualnya, dan sesuai juga dengan teori yang dikemukakan oleh Amirullah (2021:180) harga adalah nilai nominal dari suatu barang/jasa yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel Widhiyanto Utomo tahun 2020 dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat.

4.7.2 Pengaruh Variabel Promosi dan Variabel Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli

4.7.2.1 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Pengaruh Promosi (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji t 4,752 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Promosi (X1) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV Family Catering di Samarinda.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar (2018:50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Nur Zakiah tahun 2021 dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen *Catering* Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Catering* Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama.

4.7.2.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli

Pengaruh Harga (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji t 5,112 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan begitu, H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada CV Family Catering di Samarinda.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Amirullah (2021:180) harga adalah nilai nominal dari suatu barang/jasa yang

dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel Widhiyanto Utomo tahun 2020 dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat.

4.7.3 Variabel yang Paling Dominan Terhadap Minat Beli Pada CV Family Catering di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel yang paling dominan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi (β) semakin menjauhi nol (0) dan sig. < 5%. Dengan demikian variabel diantara promosi dan harga yang paling dominan adalah variabel promosi yang memiliki koefisien regresi (β) paling menjauhi nol dan sig. $0,000 < 0,05$ (5%) terhadap variabel minat beli.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar (2018:50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan peoduk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Nur Zakiah tahun 2021 dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli

Konsumen *Catering* Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama.
Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Catering* Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli pada CV Family Catering di Samarinda. Dari kedua variabel tersebut variabel harga yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli pada CV Family Catering di Samarinda.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada CV Family Catering di Samarinda.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diantara variabel promosi dan harga yang paling dominan adalah variabel promosi terhadap variabel minat beli pada CV Family Catering di Samarinda.

5.2 Saran

Setelah meneliti dan mengamati pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pada CV Family Catering (studi pada ibu rumah tangga), peneliti

menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan konsep promosi dan harga yang lebih baik, antara lain:

1. Bagi staff karyawan CV Family Catering hendaknya lebih memperhatikan sistem promosi dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan CV Family Catering meliputi citra rasa yang sesuai dengan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli pada CV Family Catering.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam dan lebih spesifik dan memasukan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Untuk variabel promosi dan harga lebih dianalisis kembali sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI.
- Durahman, S. P. (2020). *Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada Galeri ELzatta di Balikpapan*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Kardigantara, S. (2006). *Diklat: Operasional Catering*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. . . (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muhson, A. (2015). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Fakultas Ekonomi UNY.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.

- Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy-Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dan Penerapan*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Utomo, N. W. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat*.
- Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama*.

Sumber Internet:

- Imandiar, Y. P. 2021. Bansaet Sebut Kuliner Indonesia Bisa jadi Peluang Usaha Potensial, <https://news.detik.com/berita/d-5871610/bansaet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial> (diakses 28 Mei 2022).
- Family Catering: Tentang Kami, <https://familycatering.business.site/#summary>
- Family Catering: Menu, <https://drive.google.com/drive/folders/1Amqz-XdnE63Bv-FVMjssDBO9oozFdnjI>
- BPS, Samarinda.. 2019. *Kota Samarinda dalam Angka 2019*. <https://samarindakota.bps.go.id/publication/2019/08/16/2dea8b9dfa85ef19313bd21c/kota-samarinda-dalam-angka-2019.html> (diakses 20 Mei 2022).

LAMPIRAN

Surat Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

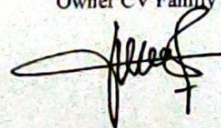
Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Ella Ayu Kurnia Setyaningtyas
NIM : 1502095098
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah melakukan penelitian selama 1 bulan mulai tanggal 1 Mei s.d 1 Juni 2022
pada instansi/perusahaan/organisasi CV Family Catering Samarinda.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 18 Agustus 2022
Owner CV Family Catering



Hj. Fahriah

Kuesioner Responden:

KUESIONER

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda *check list* (√) pada pilihan jawaban yang menurut bapak/ibu/saudara(i) paling sesuai dengan keadaan CV Family Catering Samarinda. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

D. Daftar Pernyataan

1) Promosi (X1)

NO	URAIAN KUESIONER	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Mengetahui informasi CV Family Catering dari media promosi (brosur, website, media sosial)				
2.	Media promosi (Brosur, Website, Media sosial) mudah diakses dan dipahami				
3.	Media promosi Family Catering lebih menarik dan inovatif dari usaha catering lainnya				
4.	Sales Promotion yang menawarkan jasa Family Catering ramah dan komunikatif				

5.	Sales Promotion memberikan konsultasi dengan baik mengenai setiap produk atau jasa yang akan digunakan				
6.	Mengetahui Family Catering dari event-event yang diselenggarakan oleh instansi UMKM/ pemerintahan				
7.	Mengetahui informasi catering enak dan murah dari orang terdekat (keluarga, teman, kolega kerja, dll) untuk menggunakan jasa Family Catering				

2) Harga (X2)

8.	Daftar harga pada tiap produk atau jasa Family Catering tersedia lengkap				
9.	Cv Family Catering memberikan potongan harga untuk pemesan dalam jumlah besar				
10.	CV Family Catering menyediakan paket menu makanan dengan harga terjangkau				
11.	Harga yang ditawarkan CV Family Catering sangat terjangkau bagi semua kalangan				
12.	Harga yang ditawarkan CV Family Catering sesuai dengan kualitasnya				
13.	Harga yang ditawarkan CV Family Catering lebih murah dibandingkan pesaingnya				

3) Minat Beli (Y)

14.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan CV Family Catering karena percaya dengan kualitas yang diberikan				
15.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan CV Family Catering karena tertarik dengan promosinya				
16.	Saya merekomendasikan produk CV Family Catering kepada orang terdekat.				
17.	Saya lebih memilih menggunakan produk CV Family Catering meskipun ada usaha serupa yang lebih murah				
18.	Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk CV Family Catering yang saya sukai				

Lampiran Data Angket

Res.	PROMOSI (X1)								HARGA (X2)							MINAT BELI (Y)					TOTAL	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Σ	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Σ	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		Σ
1	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	19	66
2	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	16	66
3	3	2	2	4	2	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	53
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	17	68
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	19	69
6	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	19	65
7	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18	64
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	71
9	3	4	4	3	4	3	4	25	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18	66
10	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	2	3	2	16	3	2	3	3	3	14	50
11	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	55
12	4	4	3	3	3	2	2	21	3	4	3	2	2	3	17	3	3	2	3	3	14	52
13	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	16	62
14	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	57
15	3	2	3	3	3	2	3	19	4	4	3	3	3	2	19	4	4	3	3	3	17	55
16	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	4	16	58
17	3	4	2	3	3	2	4	21	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	3	19	60
18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	17	59
19	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	3	18	56
20	3	3	3	4	4	3	4	24	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	3	18	63
21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	4	17	58
22	3	3	3	4	4	3	4	24	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	3	3	16	61
23	3	3	2	3	3	2	3	19	3	3	4	4	2	2	18	3	3	3	4	2	15	52
24	4	3	3	4	4	3	3	24	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	3	3	17	62
25	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	58
26	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	16	55
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	70
28	3	3	3	3	2	2	3	19	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	54

29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	59
30	3	4	4	4	3	4	3	25	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	66
31	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	2	3	3	3	18	3	2	2	4	3	14	53
32	3	3	2	3	3	2	3	19	3	3	2	2	3	2	15	4	4	3	2	3	16	50
33	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	17	59
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	72
35	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	72
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	72
38	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
39	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	3	16	59
40	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	16	59
41	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	61
42	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	4	16	59
43	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	55
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	15	65
45	3	3	2	3	2	3	2	18	2	2	3	2	3	2	14	4	4	4	4	4	20	52
46	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
47	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	55
48	3	4	3	3	4	3	3	23	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	59
49	3	4	4	3	3	3	4	24	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	3	18	61
50	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	55
51	4	4	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	55
52	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	2	18	3	3	3	2	3	14	53
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	16	64
54	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	3	14	59
55	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	62
56	3	3	2	3	3	2	3	19	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	3	14	50
57	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	72
58	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	3	16	61
59	3	4	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	2	3	14	59
60	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	4	18	64
61	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	57

62	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	4	19	67
63	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
64	3	3	2	2	4	2	2	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	51
65	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	2	3	17	4	4	4	3	3	18	55
66	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	15	58
67	3	3	3	2	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	59
68	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
69	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	3	3	16	63
70	4	3	3	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	3	4	17	64
71	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	55
72	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	69
73	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
74	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	16	66
75	4	2	3	2	3	3	3	20	3	3	3	2	3	2	16	4	3	3	3	3	16	52
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	16	56
77	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	72
78	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54
79	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	67
80	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	67
81	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	4	16	62
82	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	3	2	3	2	16	3	3	3	3	4	16	55
83	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	19	68
84	3	3	3	4	3	2	4	22	4	4	4	3	3	2	20	4	3	3	3	4	17	59
85	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	2	3	15	64
86	3	2	2	3	2	3	2	17	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	3	3	16	50
87	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	16	57
88	3	2	3	2	3	2	2	17	4	3	3	2	3	2	17	3	4	3	2	3	15	49
89	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	54
90	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	2	4	17	59
91	4	3	3	3	4	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16	58
92	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	3	3	17	60
93	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	3	3	17	60
94	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	3	18	60

95	3	3	3	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	3	3	16	62
96	3	3	3	3	3	3	3	21		4	4	3	2	3	16	3	4	4	3	3	17	54
97	3	3	3	2	2	3	3	19	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	3	14	50
98	3	3	2	2	2	3	2	17	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	15	49
99	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	62
100	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	62

Lampiran SPSS

1. Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas

a. Promosi (X1)

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1_1	0,709	0,1966	Valid
X1_2	0,742		Valid
X1_3	0,743		Valid
X1_4	0,773		Valid
X1_5	0,796		Valid
X1_6	0,714		Valid
X1_7	0,726		Valid

b. Harga (X2)

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2_1	0,763	0,1966	Valid
X2_2	0,830		Valid
X2_3	0,826		Valid
X2_4	0,852		Valid
X2_5	0,805		Valid
X2_6	0,747		Valid

c. Minat beli (Y)

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	0,708	0,1966	Valid
Y2	0,855		Valid
Y3	0,826		Valid
Y4	0,809		Valid
Y5	0,708		Valid

- Uji Reliabilitas

No.	Variabel	N of item	<i>CronBach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi	7	0,865	Reliabel
2	Harga	6	0,849	Reliabel
3	Minat Beli	5	0,842	Reliabel

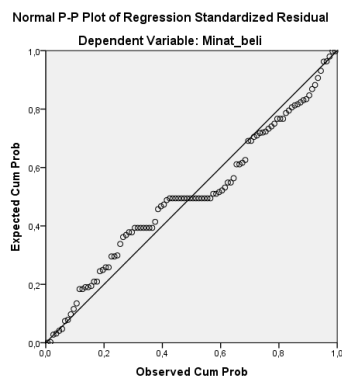
2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	14	28	22,33	2,753
Harga	100	13	24	19,19	2,569
Minat_beli	100	12	20	15,82	1,956
Valid N (listwise)	100				

3. Uji Asumsi

a. Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

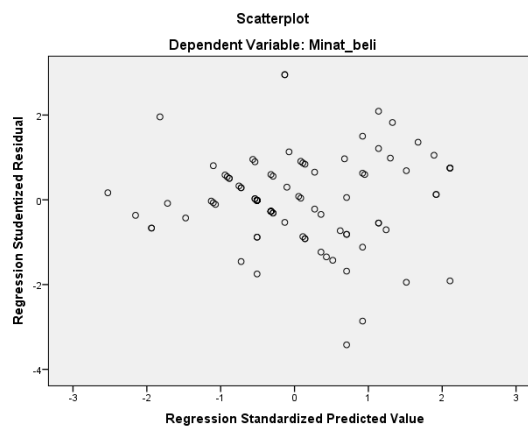
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1212656
	Std. Deviation	1,10362676
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,082
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

b. Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,457	2,187
	Harga	,457	2,187

a. Dependent Variable: Minat_beli

c. Heteroskedastisitas



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,470	17,018		2,966	,004
	Promosi	-,556	1,080	-,075	-,515	,608
	Harga	-1,414	1,157	-,178	-1,222	,225

a. Dependent Variable: Reabs

d. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,649	1,159	1,800

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_beli

4. Model regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,599	,987		2,634	,010
	Promosi	,297	,063	,419	4,752	,000
	Harga	,343	,067	,450	5,112	,000

a. Dependent Variable: Minat_beli

5. Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,599	,987		2,634	,010
	Promosi	,297	,063	,419	4,752	,000
	Harga	,343	,067	,450	5,112	,000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Menu CV Family Catering

Kue



Bisa Request
Masih Banyak
Pilihan Kue
Lainnya

**Kipas Angin
Blower**



Rp.250.000

Stall
Soto/Coto/Kuah

SOTO BANJAR	Rp. 20.000
SOTO BETAWI	Rp. 22.500
SOTO BOGOR	Rp. 22.500
SOUP KONDRO	Rp. 20.000
COTO MAKASSAR	Rp. 23.500
NASI SOUP	Rp. 20.000
RAWON	Rp. 20.000
BAKSO	Rp. 20.000
MIE AYAM	Rp. 20.000
MIE KLONTONG	Rp. 20.000

Harga Yang Tertera Sudah Include
Air Mineral • Buah • Kue
Masakan Sesuai Request

Stall
OTHER

MARTABAK	Rp. 15.000/B
SATE	Rp. 4.000/T
NASI GORENG	Rp. 20.000
GADO-GADO	Rp. 20.000
GADO-GADO SBY	Rp. 20.000
BATAGOR	Rp. 20.000
SIOMAY	Rp. 20.000
TAHU TELOR	Rp. 20.000
TAHU CAMPUR	Rp. 20.000

Harga Yang Tertera Sudah Include
Air Mineral • Buah • Kue
Masakan Sesuai Request

Minuman

drinks

Dapatkan
Special Price
Es Syrup hanya 800k
untuk varian lychee/orange

Es Buah
400k/termos



Es Syrup
800k-1.3k



Es Kopyor
400k/termos



Untuk varian es menyesuaikan permintaan

Stall

SPECIAL MENU

KAMBING GULING

Rp.3.250.000

KAMBING GULAI

Rp.3.000.000

KAMBING

Rp.3.000.000

Harga Yang Tertera Sudah Include
Air Mineral • Buah • Kue
Masakan Sesuai Request

Akustik

Acoustic

Rp.4.000.000

With Saxophone

Rp.4.500.000

Electric

Rp.2.000.000



NASI KOTAK

PAKET 1 - Rp. 22.500

AYAM • CAP-CAY • SAMBAL HATI • MIE
KUNING • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

PAKET 2 - Rp. 22.500

AYAM • SAYUR URAP • SAMBAL GORENG
SUUN GORENG • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

PAKET 3 - Rp. 25.000

DAGING • SAMBAL HATI • CAP-CAY
MIE KUNING • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

PAKET 4 - Rp. 25.000

IKAN GORENG • SAYUR • SAMBAL
LALAPAN • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

PAKET 5 - Rp. 25.000

AYAM • TELOR • SAYUR • LALAPAN • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

PAKET 6 - Rp. 30.000

DAGING • AYAM • CAP-CAY • MIE • NASI

BUAH-MINUM-KERUPUK-SAMBAL

Masakan Sesuai Request

Dokumentasi Penelitian

1) Sesi pengisian kuesioner



2) Berfoto bersama Ibu Hj. Fahriah pemilik CV. Family Catering



- 3) Staff bagian catering CV. Family Catering
- 4) Foto lokasi CV. Family Catering tampak depan dan bagian dalam



5) *Layout* yang digunakan salah satu pelanggan CV. Family Catering

