

**PENGARUH *VALUE PROPOSITION* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
POLLBAND DI PT. GUNUNG DERAJAT KAUMAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Ananda Lisa Putri Tama

NIM 401180148

Pembimbing:

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I

NIP 19930702019032003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Tama, Ananda Lisa Putri. Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di PT Gunung Derajat Kauman Ponorogo. 2022, Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.

Kata Kunci: Value Proposition, Kualitas Layanan, Minat Pembelian

Industri semen merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami kontraksi akibat adanya pandemi Covid-19, industri semen sangat didukung pada sektor-sektor lain seperti sektor infrastruktur dan properti. Salah satu industri semen di Ponorogo adalah PT. Gunung Derajat yang beralamatkan di Kauman Ponorogo. Perusahaan ini menciptakan produk semen instan yang saat ini memang banyak dicari. Dengan kualitas produk yang terjamin serta pelayanannya yang bagus seharusnya bisa lebih banyak mendapatkan konsumen, tetapi keadaannya perusahaan ini bisa dikatakan masih kecil akan penjualannya dan susah untuk mencari konsumen.

Pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk angka. Analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah responden. Pengelolaan data tersebut menggunakan alat bantu dengan SPSS untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai pengaruh value proposition dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk semen pollband.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa value proposition berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa value proposition dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ananda Lisa Putri Tama	401180148	Ekonomi Syariah	Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di PT Gunung Derajat Kauman Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 September 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luthur Prasetyo, S. Ag, M. E. I.
NIP. 19781122006041002

Menyetujui,


Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I
NIP 19930702019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh *Value Proposition* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk pollband di PT. Gunung Derajat.
Nama : Ananda Lisa Putri Tama
NIM : 401180148
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:


Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.,
NIP. 197506022002121003
Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, S.E.,M.Ak.
NIP. 197905252003122002
Penguji II :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.
NIP. 197202111999032003

()
()
()

Ponorogo, 11 Oktober 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Lisa Putri Tama
NIM : 401180148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap
Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di. PT.
Gunung Derajat Kauman Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 Oktober 2022


Ananda Lisa Putri Tama

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ananda Lisa Putri Tama

NIM : 401180148

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH VALUE PROPOSITION DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP

MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK POLLBAND DI PT.

GUNUNG DERAJAT KAUMAN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 September 2022

Pembuat Pernyataan,



METERAI
TEMPER
009AJX993123940
Ananda Lisa Putri Tama

NIM 401180148

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Pustaka	20
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	32

C. Lokasi Penelitian	35
D. Populasi Dan Sampel	36
E. Jenis Dan Sumber Data	38
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Instrumen Penelitian	41
H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	42
I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	43
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)	48
C. Hasil Pengujian Deskriptif	54
D. Hasil Pengujian Hipotesis	56
E. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67



BAB I

PENDAHULUAN

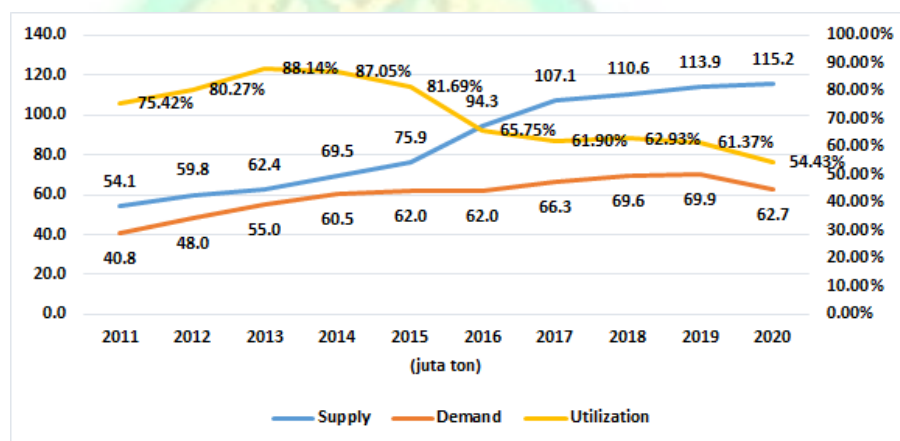
A. Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman, dunia bisnis juga mengalami perkembangan serta persaingan yang ketat setiap tahunnya. Perkembangan dari setiap sektor-sektor industri yang ada di Indonesia ini dapat membantu Indonesia untuk terhindar dari adanya krisis global seperti yang terjadi di beberapa negara. Suatu perusahaan harus memiliki ide inovatif yang dapat menarik perhatian dan menjawab setiap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing di era saat ini. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat karena perkembangan ekonomi yang sangat pesat sehingga keadaan yang seperti ini menuntut perusahaan untuk dapat bertindak secara efektif, efisien dan ekonomis dalam mengelola sumber daya perusahaannya.

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri semen, dimana dengan semakin berkembangnya industri semen tentu dapat membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.¹ Industri semen merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami kontraksi akibat adanya pandemi Covid-19, industri semen sangat didukung pada sektor-sektor lain seperti sektor infrastruktur dan properti.

¹ Jur Udin Silalahi. “*Analisis Dan Evaluasi Hukum Tentang Perlindungan Industri Dalam Negeri (UU No. 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian)*”, (Jakarta: Tim Analisis Dan Evaluasi, 2009), 15.

Ketiga sektor penunjang tersebut mengalami kontraksi sehingga berpengaruh terhadap industri semen. Pada tahun 2020 terjadi kelebihan pasokan dalam negeri yang besar yaitu sekitar 52,5 juta ton semen. Pada tahun 2020 kapasitas produksi semen nasional sebesar 115,2 juta ton sedangkan permintaan semen hanya 62,7 juta ton.



Gambar 1.1 Kapasitas Produksi dan Permintaan Semen Sejak Tahun 2011

Sumber: <https://www.cuanderful.id/melihat-peluang-industri-semen-pada-semester-ii-2021/>

Kapasitas produksi nasional mengalami peningkatan dari tahun-ketahun sejak tahun 2011 dan diikuti oleh peningkatan permintaan semen. Pada tahun 2011, kapasitas produksi nasional sebesar 54,1 juta ton dengan permintaan semen sebanyak 40,8 juta ton. Utilitas pada tahun tersebut sebesar 75,42%. Utilitas disini adalah perbandingan antara permintaan semen dengan kapasitas produksi.¹ Semakin kecil nilai utilitas maka mengindikasikan bahwa terjadi

¹ Afrah Nandani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Semen Tiga Roda Terhadap Keputusan Pembelian", (Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia, 2015), 5.

peningkatan karena permintaan semen kecil.pada tahun 2016, permintaan semen sebesar 62 juta ton sedangkan kapasitas produksi nasional saat itu sebesar 94,3 juta ton sehingga utilitas saat itu sebesar 65,75%. Terjadi kelebihan kapasitas produksi sebesar 32,3 juta ton. Puncaknya pada tahun 2020 saat terjadi pandemi Covid-19 kapasitas produksi nasional tetap mengalami peningkatan sedangkan permintaan mengalami penurunan sehingga utilitas saat itu sebesar 54,43%. Pada tahun 2020 terjadi kelebihan pasokan sebesar 52,5 juta ton. Penurunan tersebut sebenarnya masih bisa dimaklumi dikarenakan adanya pandemi Covid-19 pada saat itu.²

Konsumsi semen dalam negeri mulai membaik pada tahun 2021. Asosiasi Semen Indonesia (ASI) mencatat konsumsi semen di dalam negeri tumbuh positif hingga 4% per september 2021. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh naiknya konsumsi di semua daerah. Konsumsi semen di Bali dan Nusa Tenggara tercatat naik 2,3% per tahun menjadi sekitar 368.000 ton. Tertinggi di bulan September 2021 ada di pulau Kalimantan hingga 14% ecar tahunan menjadi 429.000 ton. Sementara itu, konsumsi di Sulawesi naik 8,9% menjadi sekitar 598.000 ton. Adapun konsumsu semen dengan volume terbesar ada di Pulau Jawa sebesar 3,47 juta ton atau tumbuh 3,9% secara tahunan. Konsumsi bulanan tersebut merupakan yang terbesar sepanjang Januari-September 2021. Widodo meramalkan konsumsi semen nasional hingga akhir tahun belum akan

² Ibid., 6.

kembali ke posisi 2019 atau sebanyak 69,99 juta ton. Namun demikian, konsumsi semen nasional hingga akhir 2021 tercatat telah tumbuh sekitar 5,5% secara tahunan menjadi 46,9 juta ton.³

Dengan kondisi perekonomian yang seperti saat ini, hanya perusahaan yang mampu menekan biaya produksi seminimal mungkin dengan tanpa mengurangi kualitas yang dapat bertahan dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pada saat ini Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi dalam mengembangkan bisnis pembangunan infrastruktur. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengakselerasi ketersediaan infrastruktur yang menjadi sentimen positif untuk bisnis di sektor konstruksi pembangunan. Dari tahun ke tahun semen mortar sudah semakin dikenal dikalangan masyarakat banyak. Hal ini menyebabkan permintaan konsumen mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Maka dari itu, perusahaan yang memproduksi semen mortar berkewajiban untuk terus melakukan produksi agar dapat memenuhi permintaan yang timbul dari konsumen. Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa penggunaan semen mortar sudah mencapai 33,1%.

³ Ibid., 8.

Tabel 1.1 Persentase Penggunaan Semen

Semen	Semen Putih		Mortar		
	Merek	TBI	Merek	TBI	
Tiga Roda	47.80%	Tiga Roda	39.1%	Tiga Roda	33.1%
Semen	23.6%	Semen	13.1%	Semen	11,6%
Indonesia		Indonesia		Indonesia	
Holcim	12.1%	Mortar Utama	15.2%	Holcim	20.8%
Tonasa	5.4%	A-Plus	2,0%	Mortar Utama	18,7%
Padang	5.4%				
Andalas	2.3%				

Sumber: <http://mortartigaroda.blogspot.co.id/>

Mortar adalah adukan yang terdiri dari pasir, bahan perekat dan air. Bahan perekat dapat berupa tanah liat, kapur, serbuk kaca dan semen. Apabila yang dipakai sebagai perekat adalah tanah liat maka disebut mortar lumpur. Sedangkan untuk yang perekat yang menggunakan kapur disebut mortar kapur dan bila dari semen portland disebut mortar semen.⁴ Banyak sekali berbagai inovasi dalam mengembangkan mortar, terutama dengan mengganti sebagian bahan campurannya. Penggunaan mortar sebagai bahan bangun tidak lepas dari mutu mortar yang direncanakan. Semakin kuat struktur yang dikehendaki

⁴ Kardiyono Tjokrodimulyo. "Teknologi Beton", (Yogyakarta: Nafitri, 1996).

semakin tinggi pula mutu yang harus dihasilkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai kuat tersebut seperti faktor air semen, jumlah dan jenis semen, umur mortar dan sifat agregat. Mortar merupakan salah satu material yang sangat penting.

Salah satu faktor utama yang menentukan kualitas dari semen mortar adalah kekuatan perekatnya, karena semen mortar digunakan untuk merekatkan susunan bata ringan yang tersusun sehingga membentuk bangunan yang diinginkan. Maka dari itu, kekuatan dari daya rekat yang diberikan oleh semen mortar merupakan tolak ukur tinggi rendahnya kualitas semen tersebut. Di PT. Gunung Derajat ini telah memproduksi smen mortar yang memiliki kesamaan kualitas dengan merek semen mortar yang lebih terkenal yaitu Semen MU. Dengan adanya uji klinir yang dilakukan, mereka yakin bahwa kualitas yang diciptakan hampir sama tetapi mereka membandrol harga yang lebih murah.⁵ Banyak masyarakat yang kurang paham dan mengerti bahwa ada semen mortar yang lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dengan merek semen yang lebih terkenal yaitu Semen MU. Selain itu faktor promosi yang kurang juga membuat sedikitnya konsumen yang datang. Dari pernyataan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih dalam berkaitan dengan pengaruh *value proposition* dan Kualitas Layanan terhadap minat Pembelian konsumen pada produk pollband di PT. Gunung Derajat.

⁵ Wawancara dengan pemilik usaha PT.Gunung Derajat

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Value Proposition* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT.Gunung Derajat Kauman Ponorogo?
3. Apakah *Value Proposition* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *value proposition* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT.Gunung Derajat untuk membeli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT.Gunung Derajat untuk membeli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan *value proposition* dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti untuk dapat lebih memperbaiki yang menjadi kekurangan dari perusahaan Gunung Derajat sehingga nantinya penjualan dan perkembangan perusahaan dapat terus meningkat.

2. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *value proposition*, kualitas layanan dan bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap minat pembelian konsumen sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman dalam penelitian “ Pengaruh *Value Proposition* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di PT.Gunung Derajat” maka pembahasan akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang didalamnya dijelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

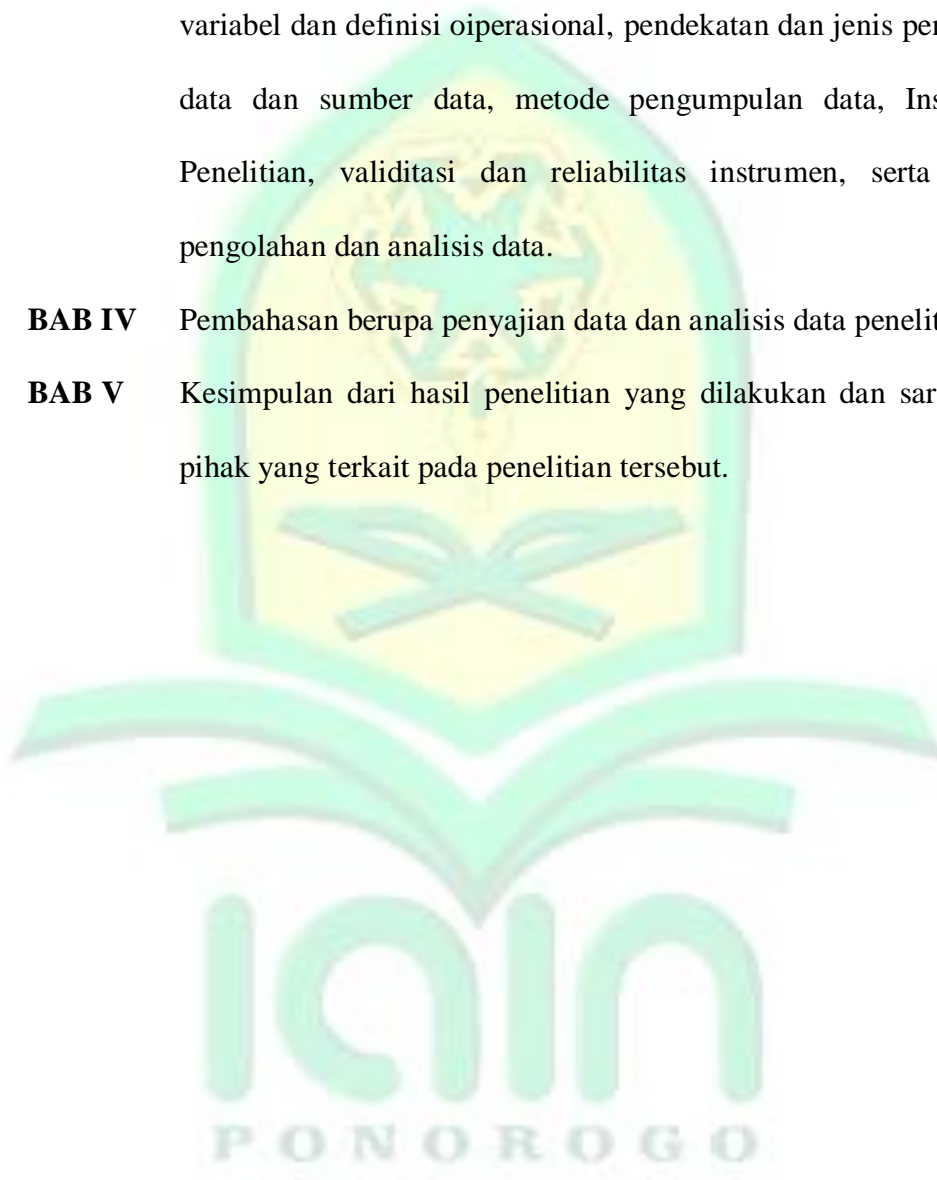
BAB II Landasan teori berisi bebrapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini. Dijelaskan teori mengenai *value proposition*, promosi, kualitas layanan dan minat

pembelian konsumen. Dijelaskan pula mengenai studi penelitian terdahulu yang digunakan acuan dalam penelitian.

BAB III Metode penelitian yang menjelaskan tentang rancangan penelitian, variabel dan definisi oiperasional, pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, Instrumen Penelitian, validitasi dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Pembahasan berupa penyajian data dan analisis data penelitian.

BAB V Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran para pihak yang terkait pada penelitian tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian adalah suatu keputusan seorang untuk membeli suatu produk atau jasa dikesempatan selanjutnya. Meskipun minat pembelian masih belum tentu terjadi, namun minat pembelian perlu diperhitungkan untuk memprediksi berapa banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Minat pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam hal pemasaran karena dengan adanya minat pembelian maka hal tersebut yang nantinya mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.¹ Terdapat beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat pembelian konsumen menurut Ferdinand dalam Onggusti dan Alfonso, yaitu:

¹ Hedra Fure. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, (Jurnal EMBA, 2013), 273-283.

- a. Minat *Transaksional*, dimana seorang konsumen cenderung tertarik membeli produk.
- b. Minat *Referensial* adalah konsumen yang cenderung akan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial* menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi (selera) pada suatu produk atau jasa.
- d. Minat *Eksploratif* menggambarkan seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan akan mencari informasi untuk nantinya mendukung kelebihan dari produk atau jasa tersebut.¹

Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

¹ Onggusti dkk. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), 168-183.

b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan harga
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Terdapat beberapa indikator yang menjadi minat pembelian konsumen, yaitu :

- a. *Attention* yaitu perhatian seorang konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Interest* yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire* yaitu keinginan dari konsumen untuk memiliki produk atau menggunakan jasa tersebut.

- d. *Action* yaitu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.²

Menurut Kotler Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen antara lain:

- a. Kepuasan Pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.
- b. Kualitas Layanan, hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang lebih sering.
- c. Preferensi Merek, kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

² Rizky dan Yasin. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, (Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2014), 219..

- d. Kualitas Produk, karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.³
- e. Perceived value, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dari pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.
- f. Harga, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.⁴

2. *Value Proposition*

Value proposition merupakan suatu manfaat dalam perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut mengarah pada jawaban atas kebutuhan masyarakat dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.⁵ *Value proposition* merupakan suatu

³ Pupuani dan Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*, (Denpasar: E-jurnal Management, 2013), 2.

⁴ Pupuani dan Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*, (Denpasar: E-jurnal Management, 2013), 2.

⁵ Osterwalder. *Value Proposition Design*, (Canada: John Wiley & Sons Inc, 2014), 22.

keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, sehingga suatu perusahaan harus memiliki *value proposition* yang berbeda dengan pesaingnya. *Value Proposition* adalah suatu nilai yang diberikan perusahaan untuk menjawab kebutuhan dan memuaskan konsumen.⁶ *Value Proposition* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Adanya *value proposition* pada suatu perusahaan merupakan salah satu alasan yang akan mendasari konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan harus memiliki suatu *value proposition* yang memberikan keunggulan untuk menarik minat masyarakat. Nilai atau value yang diberikan kepada konsumen dapat berupa kecepatan layanan atau keunikan suatu produk. Terdapat sebelas ragam dari *value proposition*⁷ diantaranya :

- a. *Newness* yaitu *value proposition* yang belum pernah ditawarkan oleh perusahaan lain sebelumnya, seperti tercetusnya minuman teh dalam kemasan.
- b. *Performance* yaitu suatu perusahaan akan meningkatkan kinerja dari produk atau jasanya untuk dijadikan keunggulan, seperti suatu perusahaan komputer yang meningkatkan kemampuan prosesornya.

⁶ Kotler dan Armstrong. *Principles of Marketing, Edisi 14*, (England: Pearson Education Limited, 2012),33.

⁷ PPM Manajemen. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. Cetakan Pertama*, (Jakarta: PPM, 2012), 86..

- c. *Customization* yaitu suatu nilai yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Contohnya dengan adanya produk sepeda motor yang ditujukan untuk perempuan.
- d. *Getting the Job Done* yaitu nilai yang diciptakan suatu perusahaan bertujuan untuk membantu konsumen melakukan kegiatan tertentu seperti perusahaan advertising.
- e. *Design* yaitu keunggulan suatu produk karena keunikan rancangan yang dimiliki perusahaan tersebut. Hal ini biasa ditemukan dalam perusahaan fashion.
- f. *Brand/Status* yaitu suatu perusahaan memberikan nilai kepada konsumen melalui suatu brand yang membedakan status konsumen perusahaan tersebut dengan konsumen lain. Contohnya seperti status ekonomi yang dapat dilihat dari brand mobil yang digunakan.
- g. Harga yaitu nilai yang diberikan perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa sejenis namun dengan harga yang berbeda.
- h. *Cost Reduction* yaitu suatu perusahaan yang memberikan nilai pada konsumen dengan cara pengurangan biaya yang akan dilakukan konsumen, hal ini biasanya akan dilakukan oleh perusahaan jasa konsultasi.⁸

⁸ Ibid.,87.

- i. *Risk Reduction* yaitu nilai pengurangan resiko yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti garansi.
- j. *Accessibility* yaitu nilai akses yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang sebelumnya tidak bisa mendapat produk seperti aanya cicilan.
- k. *Convenience/ usability* yaituniali yang membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam menjalankan aktivitas contohnya dengan adanya e-book.⁹

Value proposition yang berbeda merupakan *value proposition* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Agar informasi tentang *value proposition* suatu perusahaan dapat sampai dengan baik kepada calon konsumen, perusahaan harus menganalisis *customer value proposition*. Terdapat empat dimensi dari *customer value proposition*, daintaranya adalah :

a. *Functional Value*

Functional value adalah kepuasan yang dirasakan konsumen berasal dari knerja, fisik atau lainnya.

b. *Economic Value*

Economic value adalah penilaian terhadap harga terendah atau terbaik antara kualitas dan harga.

⁹ Ibid., 87.

c. *Emotional Value*

Emotional value adalah kepuasan yang didapatkan konsumen untuk membangkitkan perasaan.

d. *Symbolic Value*

Symbolic value merupakan sesuatu yang ada pada produk dan dikomunikasikan kepada orang lain.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa *value proposition* merupakan nilai yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Nilai tersebut yang akan menjadi alasan mengapa pengunjung lebih memilih perusahaan dibandingkan pesaing. Penerapan proposisi nilai digunakan untuk meingkatkan nilai suatu produk agar melebihi produk sejenis lainnya.

4. **Kualitas Layanan**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹¹ Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk.¹² Menurut Kotler pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu

¹⁰ Effendy. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogosari*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013),18.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008),143.

¹² Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),3.

kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.¹³ Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan PT.Gunung Derajat ini, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan tercipta konsumen yang merasa puas untuk bertransaksi di tempat ini. Perusahaan ini sangat mengutamakan layanan yang baik, setiap pegawai yang ada akan selalu ramah dan sigap dalam melayani para konsumen. Tetapi sepertinya

¹³ Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media,2014),135.

kualitas layanan yang baik belum tentu membuat perusahaan ini menjadi ramai akan konsumen, maka dari itu peneliti ingin membuktikan apakah kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Kajian Pustaka

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto (2013) dengan judul “ Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Cunsomer Pack Premium Baru Bogosari” bertujuan untuk mengetahui apakah customer *value proposition* baru dalam produk consumer pack premium baru Bogosari dapat memberikan value lebih bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan kedua adalah mengetahui apakah konsumen dari produk tepung terigu curah akan berpindah membeli produk consumer pack premium baru Bogosari. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk CP premium. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan pendekatan non-probability sampling.¹⁴

Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang

¹⁴ Alvin Yeremia Effendy, Yohanes Sondang Kunto. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Cunsomer Pack Premium Baru Bogosari*, (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013), 3.

diguynakan dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F), Uji T, Analisis Regresi Berganda, dan Koefisien Determinasi (R). Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah tidak semua variabel dalam customer value proposition berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru Bogosari. Hubungan penelitian kali ini dengan peneliti adalah hal yang akan diteliti memiliki kesamaan yaitu value proposition.¹⁵

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Fakhru R dan Hanifa Yasin dengan judul “Pengaruh Promnosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dan pengaruh harga serta promosi terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berminat membeli produk dari PT. Nailah Adi Kurnia. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi (R). Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dan harga juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Nailah Adi Kurnia. Kesimpulan selanjutnya adalah variabel harga dan

¹⁵ Ibid., 7.

promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. hal yang diteliti dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.¹⁶

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Che-Hui Lien (2015) yang berjudul “Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intention”. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti efek langsung dari citra merek, harga, kepercayaan, nilai yang didapatkan konsumen saat mereka memesan hotel dengan perbandingan gender. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang melakukan pemesanan kamar selama 12 bulan terakhir. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagi kuisioner sebanyak 1.200, namun sampel yang digunakan adalah 390 responden (sesuai dengan yang mengisi kuisioner). Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek positif mempengaruhi harga, kepercayaan, dan minat pembelian. Hasil kedua, harga positif mempengaruhi value dan minat pembelian. Value juga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Keterkaitan penelitian terdahulu ini dengan penelitian kali ini adalah variabel yang digunakan adalah sama sehingga

¹⁶ Muhammad Fakhru Rizky NST, dll. *Pengaruh Promnosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, (Medan: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2014), 142.

dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah referensi. Lebih jelasnya peneliti lampirkan dengan tabel berikut:

Tabel 2. 1

Kesimpulan Studi Penelitian Terdahulu

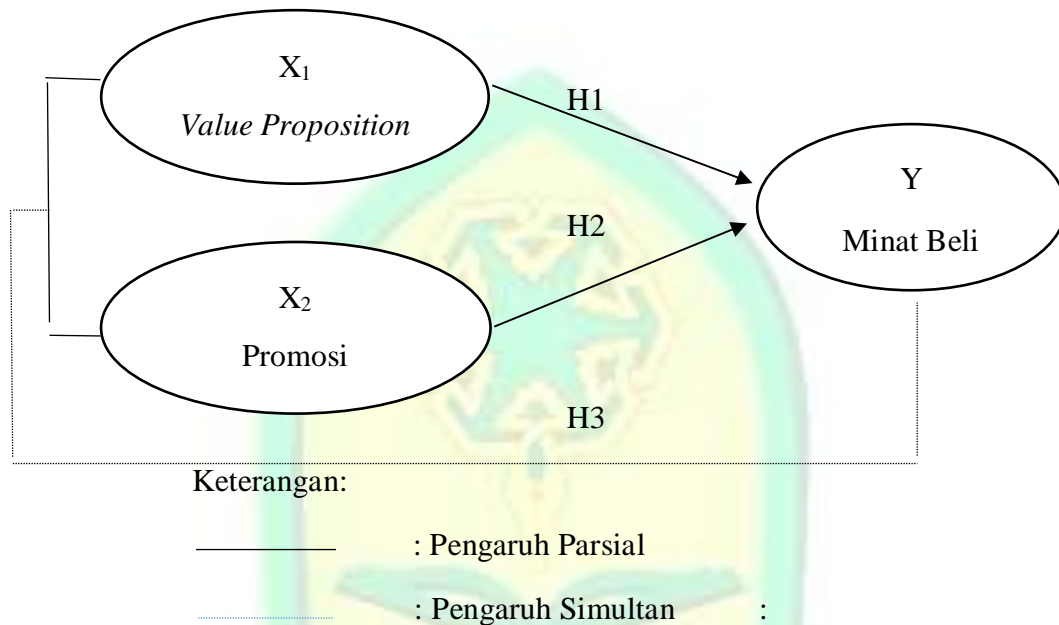
No	Identitas Penulis	Variabel dan Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Penulis : Alvin Yoremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto</p> <p>Judul: Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cunsomer Pack Premium Baru Bogosari.</p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Variabel : 1. Customer Value Proposition (X1) 2. Minat Beli (Y)</p> <p>Metode: Penyebaran Kuisisioner</p>	<p>Tidak semua variabel dalam customer value proposition berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk cunsomer pack premium baru Bogosari.</p>	<p>Persamaan : Variabel yang akan diteliti memiliki persamaan yaitu Value Proposition.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian tersebut menguji tentang variabel-variabel yang terdapat didalam value proposition yaitu <i>Functional, Economical, Emotional, Symbolic</i> sedangkan penelitian kami menguji variabel value proposition, kualitas layanan dan minat beli.</p>
2.	<p>Penulis: Dede Kuriang Listanto, Chalil, Ira Nuriya Santi</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan</p>	<p>Variabel: 1. Kualitas Layanan (X₁) 2. Harga (X₂) 3. Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Metode:</p>	<p>Variabel Kualitas layanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di</p>	<p>Persamaan: Variabel yang digunakan memiliki persamaan yaitu kualitas layanan.</p> <p>Perbedaan:</p>

	Membeli di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall. Tahun: 2019	Penyebaran Kuisisioner	J.CP Domuts dan Coffe Palu Grand Mall,	Ada perbedaan pada variabel Y yang digunakan yaitu kepuasan konsumen sedangkan penelitian kali ini menggunakan variabel minat pembelian.
3.	Penulis: Che-Hui Lien Judul: Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intention. Tahun: 2015	Variabel: 1. Citra Merek (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kepercayaan (X_3) 4. Value (X_4) 5. Minat Pembelian (Y) Metode: Penyebaran Kuisisioner	Citra merek positif mempengaruhi harga, kepercayaan dan minat pembelian, hasil kedua harga positif mempengaruhi value dan minat pembelian, dan value juga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.	Persamaan: Ada persamaan pada variabel yang digunakan sehingga peneliti dapat menambah referensi Perbedaan: Pada penelitian tersebut menggunakan variabel dependent sebanyak 4 sedangkan peneliti menggunakan variabel dependent sebanyak 2.
4.	Penulis: Dela Tri Anugerah dan Retno Setyorini Judul: Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. NIION Indonesia Utama 2020) Tahun: 2020	Variabel: Value Proposition (X_1) Minat Beli (Y_1) Metode: Penyebaran Kuisisioner	Secara parsial dan simultan value proposition berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Persamaan: Ada persamaan pada variabel yang digunakan, sehingga peneliti dapat menambah referensi. Perbedaan: pada penelitian tersebut menggunakan dua variabel saja, sedangklan

				peneliti menggunakan variabel sebanyak 3.
5.	<p>Penulis: Ina Arminah</p> <p>Judul: Pengaruh Employee Value Proposition Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Diamond Internasional Indonesia</p> <p>Tahun: 2022</p>	<p>Variabel: Employee Value Proposition (X_1) Kinerja Karyawan (Y_1)</p> <p>Metode: Penyebaran Kuesioner</p>	Secara parsial Employee Value Proposition memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja karyawan.	<p>Persamaan: Memiliki variabel yang mirip dengan penelitian ini.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini hanya memiliki 2 variabel sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel.</p>
6.	<p>Penulis: Satria Mandala Putra Barce Novel</p> <p>Judul: Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</p> <p>Tahun: 2021</p>	<p>Variabel: Value Proposition (X_1) Customer Loyalty (Y_1)</p>	Terdapat pengaruh simultan variabel Value Proposition dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel value proposition terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction.	<p>Persamaan: Ada salah satu variabel yang sama dengan yang akan peneliti lakukan</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memiliki variabel mediasi.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah skema dalam penelitian ini :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Gambar tersebut menunjukkan model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel X yaitu sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dimana variabel X terbagi dalam X₁ yaitu variabel value proposition dan X₂ sebagai variabel iKualitas Layanan. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel Y yaitu variabel yang terikat dan akan diteliti sebagai minat beli konsumen pada PT. Gunung Derajat. Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. hipotesis yang diperoleh dari rumusan masalah, landasarn teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Pupuan dan Sulistyaawati kualitas produk (Value Proposition) adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan munculnya minat pembelian oleh konsumen tersebut.¹⁷ Pada penelitian yang dilakukan oleh Alvin dan Yohanes mengungkapkan bahwa value proposition (Kualitas Produk) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Dengan adanya teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesisnya sebagai berikut:

Ha1: Value proposition berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo.

Ho2: Value Proposition tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo.

¹⁷ Pupuan dan Sulistyaawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*, (Denpasar:E-jurnal Management,2013),2.

b. Menurut Pupuani dan Sulistrawati kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya.¹⁸ Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan minat pembelian yang lebih sering. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dede Kuriang Listanto, Chalil, Ira Nuriya Santi menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan diatas maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

Ha2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kuman Ponorogo.

Ho2: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kuman Ponorogo.

c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Cahyono dapat disimpulkan dan dianalisis bahwa kualitas pelayanan, harga, desain produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Maka dari itu hipotesis ketiga sebagai berikut:

¹⁸ Ibid.,2.

Ha3: *Value proposition* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT.Gunung Derajat Kauman Ponorogo.

Ho3: *Value proposition* dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian konsumen pada produk Pollband di PT.Gunung Derajat Kauman Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*) pada penelitian ini.² Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menafsir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian

¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),8.

² Sigiono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006),22.

yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.¹

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antara variabel, memverifikasikan teori, melakukan prediksi, dan generasi. Perilaku kuantitatif akan mencandra fenomena berdasarkan pada teori yang dimilikinya. Teori-teori yang diajukan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah yang terjadi dan disinilah muncul istilah kebenaran etik. Teori-teori yang diajukan dalam penelitian kuantitatif dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi dan disinilah muncul istilah kebenaran etik. Sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.²

Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah responden. Pengelolaan data tersebut menggunakan alat bantu dengan SPSS untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai pengaruh value proposition dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk semen pollband.

a. Jenis Penelitian

¹ Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras,2006),99.

² Usman Rainse dan Abidin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012),19-20.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.³ Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Dalam judul penelitian kali ini, peneliti menjelaskan apakah ada pengaruh antara value proposition dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk pollband.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

a. Variabel

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*Dependent*) dan variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.) Variabel Terikat (*Dependent*)

³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),11.

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Bali (Y).

2.) Variabel Bebas

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Value Proposition (X₁), Dan Kualitas Layanan (X₂).

b. Definisi Operasional

1) *Value Proposition* (X₁)

Value proposition merupakan suatu manfaat dalam perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.⁴ Terdapat sebelas ragam *value proposition* yaitu *newness, performance, customization, getting the job done, design, brand/status, harga, cost reduction, risk reduction, accessibility, dan convenience/usability*. Dan terdapat empat dimensi dari *customer value proposition* yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *functional value, economic value, emotional value, dan symbolic value*.

2) Variabel Kualitas Layanan (X₂)

⁴ Oaterwalder, A dan Pigneur. *Value Proposition Design*, (Canada: John Wiley & Sons, 2014, 22.)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Variabel Minat Beli (Y1)

Minat beli adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dikesempatan selanjutnya. Indikator dalam minat beli konsumen yaitu *attention*, *interest*, dan *action*. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator seperti minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*.⁵

⁵ Ibid., 23

C. Lokasi Penelitian

PT. Gunung Derajat berdiri pada tahun 2016 berlokasi di jalan Griya Kebraon Utara Blok Z Surabaya. Kemudian pada tahun 2020 perusahaan tersebut diakuisisi atau dibeli oleh Bapak Mujiono. Setelah perusahaan tersebut dibeli, semua proses produksi dan transaksi pindah ke Ponorogo yang berlokasi di Jalan Raya Sampung KM 2 Kauman Kauman Ponorogo. Pada awal pindah ke Ponorogo PT.Gunung Derajat masih dibantu oleh kantor Surabaya tetapi tidak lama setelah itu mulai berdiri sendiri. Bapak Mujiono selaku direktur memutuskan berdiri sendiri tanpa bantuan dari kantor Surabaya karena mereka melakukan kecurangan terhadap bahan baku obat kimia. Kantor Surabaya mengirimkan bahan baku yang berbeda dari sebenarnya dengan mengurangi kualitasnya. Karena itu Bapak Mujiono mengalami penurunan penjualan. Pada saat itu juga Bapak Mujiono mulai memutar otak dengan mencari formulator lain. Akhirnya tidak lama kemudian bertemu dengan Bapak Ismail yang merupakan formulator dari perusahaan semen yang terkenal yaitu Indocement. Bapak Mujiono mulai bekerja sama dengan beliau dan membeli obat kimia tersebut. Sekarang perusahaan mulai berkembang dan sudah dapat menguasai pasar sekarisedenan Madiun dan Distributor Papua.⁶

PT. Gunung Derajat adalah suatu nama perusahaan yang bergerak pada bidang industri dimana perusahaan ini memproduksi semen instan. Semen

⁶ Wawancara dengan pemilik usaha PT. Gunung Derajat

instan yang diproduksi diberi nama Pollband. Lokasi pabrik ini biasa dikatakan sangat strategis yaitu berada dipinggir jalan dan dekat dengan bahan baku sekaligus konsumen. Perusahaan ini setiap harinya melakukan kegiatan produksi semen instan tersebut, mereka telah memiliki konsumen atau pelanggan tetapi masih bisa dikatakan dalam jumlah yang sedikit. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan ini apakah value proposition dan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat beli para konsumen.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan selanjutnya dipelajari untuk diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya berupa orang, namun juga dapat berupa obyek termasuk benda-benda yang ada.⁷ Populasi juga tidak hanya sekedar pada jumlah dari subyek atau obyek tersebut, melainkan juga berdasarkan sifat atau karakteristik yang dimiliki subyek atau obyek tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena

⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 23, (Bandung: Alfabeta, 2016),80.

mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.⁸

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Pollband di PT.Gunung Derajat yang berjumlah sekitar 100 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen dengan menggunakan teknik slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menemukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan Sebesar 5%

⁸ Garaika, Damanah. *Metodologi Penelitian*, (Belitang OKU Timur: CV. Hira Tech, 2019), 54.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen maka untuk mengetahui sampel penelitian dapat diperhitungkan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{100}{1+100(0,05)^2} = 80 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, bahwa penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹

E. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala

⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2011), 85.

numerik (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.¹⁰ Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹¹ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data dari kuisisioner yang telah disebar.

b. Sumber Data

Data adalah keterangan mengenai variabel pada sejumlah obyek. Data menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu.¹² Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

1.) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari individu yang berkaitan atau sumber informasi yang langsung mempunyai wewenang dan tanggungjawab terhadap pengumpulan data.¹³

2.) Data Sekunder

¹⁰ Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 145.

¹¹ Sugiyono. *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010),15.

¹² Purwanto. *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2011),41.

¹³ Marzuki. *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Nanindita Offset, 1983), 55.

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku, brosur, dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.¹⁴

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung dari para konsumen dari pembelian produk semen pollband dari penyebaran angket atau kuisisioner yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam poenelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian kualitatif menggunakan variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel tersebut harus didefinisikan sesuai dengan kegunaannya masing-masing.¹⁵ Pengumpulan data merupakan suatu proses dimana data yang dibutuhkan akan diperoleh peneliti untuk memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat urghen dari penelitian itu sendiri. Metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian adalah survei dab mengisi kuisisioner. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner.

¹⁴ Ahmad Tanzh. *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009),52-54.

¹⁵ Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan ke-2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011),121.

kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.¹⁶

Kuisisioner atau yang biasa disebut dengan angket adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk di isi dan dikembalikan atau dijawab dibawah pengawasan peneliti.¹⁷ Kuisisioner adalah teknik pengumpulan informasi yang mempelajari dan menganalisis sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik individu yang dapat terpengaruh oleh sistem yang diajukan ataupun yang sudah ada.¹⁸ Jadi kuisisioner adalah salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya. dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden. Jenis kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah kuisisioner tertutup yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut responden diminta untuk mengisi dalam skala Likert. Skala Likert adalah skala yang

¹⁶ Cholid Narbuko dkk. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997),76.

¹⁷ S. Nasution. *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),128.

¹⁸ Siregar. Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan Ke-2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 132.

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi yang diberikan responden terhadap suatu obyek tertentu.¹⁹ Skala Likert yang digunakan oleh peneliti adalah pernyataan positif dengan ketentuan penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Tidak Setuju = 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data.²⁰ Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana ketepatan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian.²¹ Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dengan korelasi pearson dikatakan valid jika nilai sig.kurang dari 0,05.

¹⁹ Siregar, Syofian. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan Ke-3*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015),50.

²⁰ Nasution. *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011),74.

²¹ Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan ke-2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011),162.

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi dalam berbagai waktu hasil yang diukur tersebut menunjukkan hasil yang tetap.²² Realibitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali tes atau lebih dengan alat ukur yang sama dan pertanyaan yang sama.²³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*. Suatu penelitian akan dikatakan reliabel atau benar jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu.²⁴ Pengolahan data bertujuan mebgubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebvih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian

²² Nasution. *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011),76.

²³ Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan ke-2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011),162.

²⁴ Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),24.

lebih lanjut.²⁵ Teknik pengolahan data dalam penelitian kali ini adalah menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya. Pengolahan data meliputi kegiatan berikut:²⁶

1. *Editing*, adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapanganb dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean), adalah pemberian kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian Skor atau Nilai, dalam poemberian nilai atau skor digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menemukan skor. Kriterion penilaian ini digolongkan dalam empat penilaian dengan penlaian sebagai berikut:
 - 1.) Jawaban a diberi skor 4
 - 2.) Jawaban b diberi skor 3

²⁵ Sudjana. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*, (Bandung: Falah Production, 2001),128.

²⁶ Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),24.

- 3.) Jawaban c diberi skor 2
- 4.) Jawaban d diberi skor 1²⁷
4. *Tabulasi*, adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:
 - a. Tabel Pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuisioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
 - b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
 - c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

Analisis data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu atau bebrapa kejasdian terhadap suatu kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya.²⁸ Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan niali variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil

²⁷ Sudjana. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*, (Bandung: Falah Production, 2001),106.

²⁸ Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),26.

kuisisioner maupun bantuan wawancara. Metode analisis data yang peneliti gunakan sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel terkait dengan beberapa variabel bebas.²⁹ Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel maka digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Value Proposition

X_2 = Promosi

ϵ = Residual

b. Uji Hipotesis

1.) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

²⁹ Hendra, Fure. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, (Manado: Jurnal EMBA, 2013),273.

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam perumusan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Jika nilai signifikansi yang diperoleh pada uji $F < 0,05$ maka penelitian dikatakan valid, dimana H_0 ditolak H_1 diterima.³⁰

2.) Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh value proposition dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jika nilai signifikan atau nilai $t > 0,05$ maka menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini.

c. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai 0-1. Apabila nilai R mendekati satu maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat erat.³¹

³⁰ Verina Onggusti, dkk. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), 168.

³¹ Syofian, Siregar. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cetakan ke-3, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 337.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Semen mortar atau yang biasa disebut semen instan merupakan jenis semen yang dapat digunakan dengan mudah, semen ini merupakan bahan bangunan yang dapat dengan mudahnya untuk diaplikasikan tanpa perlu adanya campuran dari beberapa material lainnya. Dalam pemakaiannya semen mortar ini hanya cukup dicampurkan dengan air saja dan selanjutnya semen sudah siap untuk digunakan dan diaplikasikan di dinding sebagai perekat. Semen ini merupakan suatu inovasi baru yang dimunculkan sebagai bahan alternatif, dan juga terkenal banyak keunggulannya sehingga mampu menjadi jenis produk semen yang praktis dan efisien tetapi tetap berkualitas. Namun dalam perusahaan ini penjualan yang dilakukan dapat dikatakan belum maksimal dan belum sesuai dengan target yang telah ditentukan.¹

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

¹ Wawancara dengan pemilik perusahaan PT. Gunung Derajat.

Uji validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan hasil dari r-hitung dengan r-tabel, apabila r-hitung itu melebihi r-tabel (sig.5%) menunjukkan bahwa butir pertanyaan itu dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Pearson Correlatin dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,5$ maka dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan 80 sampel responden dalam melakukan uji validitas. Semua pertanyaan berjumlah 15 yang terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk value proposition, 5 butir pertanyaan untuk kualitas layanan dan 5 butir pertanyaan untuk minat pembelian konsumen.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

No	Variabel	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
1.	Y _{1.1}	0.583	0.000	VALID
2.	Y _{1.2}	0.635	0.000	VALID
3.	Y _{1.3}	0.659	0.000	VALID
4.	Y _{1.4}	0.659	0.000	VALID
5.	Y _{1.5}	0.588	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 5 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,5$ sehingga memiliki arti bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas layanan adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Value Proposition

No	Variabel	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
1.	X _{1.1}	0.508	0.000	VALID
2.	X _{1.2}	0.676	0.000	VALID
3.	X _{1.3}	0.668	0.000	VALID
4.	X _{1.4}	0.772	0.000	VALID
5.	X _{1.5}	0.761	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 5 pertanyaan untuk variabel Value Proposition mempunyai nilai signifikansi < 0,5 sehingga memiliki arti bahwa semua pertanyaan tentang Value Proposition adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Variabel	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
1.	X _{2.1}	0.604	0.000	VALID
2.	X _{2.2}	0.716	0.000	VALID
	X _{2.3}	0.588	0.000	VALID
4.	X _{2.4}	0.732	0.000	VALID
5.	X _{2.5}	0.765	0.000	VALID

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 5 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,5$ sehingga memiliki arti bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas layanan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Terhadap semua butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid diatas. dilakukaknua uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengujian tetap bersifat konsisten jika dilakukan dua atau lebih tes. Dalam pengujian kali ini menggunakan teknik Cronbach' Alpha yang ketentuannya Cronbach' Alpa $>0,6$.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Value Proposition, Kualitas Layanan dan Minat Pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Minat Pembelian	0,610	Reliabel
2.	Value Proposition	0,711	Reliabel
3.	Kualitas Layanan	0,707	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.4 dijelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada variabel value Proposition, Kualitas laytanan dan Minat Pembelian, diperoleh hasil masing- masing Cronbach's Alpha memiliki nilai $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data¹

¹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), 125.

Pada penelitian kali ini dilakukan uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dipakai pada penelitian normal atau tidak. Uji normalitas data ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov, yang mana data akan dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 4.5
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test	
Asymp.sig	0,200

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4,5 menunjukkan bahwa nilai sig yaitu 0,200, yang mana $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang akan dipakai untuk penelitian adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk menilai ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam satu penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah VIF.² Yang mana nilai vif yang < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients</i>
<i>Collinearity Statistics</i>

² Ibid., 127.

<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
0,961	1,041
0,961	1,041

Sumber: Data primer yang diolah

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1,041, dimana $1,041 < 10$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antar residu. Metode yang akan dilakukan adalah dengan uji Durbin-Watson atau dilambangkan dengan dU dan dL. Untuk nilai statistiknya antara 0-4.³

Tabel 4.7

Hail Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	R	0,676	0,668	1,42048	2.096

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai dari Durbin-Watson adalah 2,096. Nilai dU diperoleh dari tabel Durbin-Watson adalah 2,312 dan dL adalah 2,414. Sehingga Durbin-Watson terletak pada Du dan 4-dU.

³ Ibid., 134.

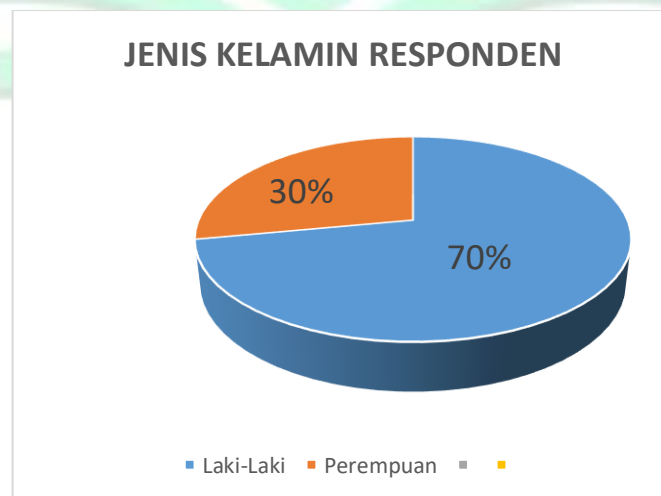
Sehingga letak tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah para konsumen yang telah mencoba menggunakan produk tersebut dan juga orang lain yang belum pernah mencoba menggunakan atau mengaplikasikan produk tersebut. Responden tersebut berjumlah sebanyak 80. Yang terdiri dari 40 yang telah menjadi konsumen dan 40 yang belum menjadi konsumen produk. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin para responden yang berminat dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Gambar berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelaminnya:

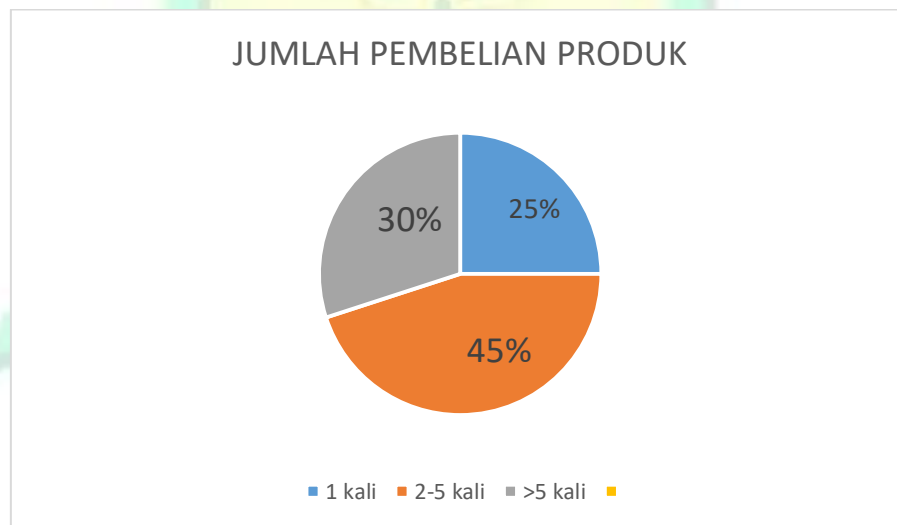


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa terdapat 56 responden adalah laki-laki (70%) dan 24 responden adalah perempuan (30%). Jumlah responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa laki-laki lebih berpotensi untuk menggunakan atau menjadi konsumen produk tersebut.

2. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian pada penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu 1 kali, 2-5 kali dan > 5 kali pembelian. Deskripsi jumlah pembelian produk pollband dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Jumlah Pembelian Produk

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 30% atau 24 responden telah melakukan pembelian produk pollband sebanyak lebih dari 5 produk, sebanyak 45% atau 36 responden melakukan pembelian produk sebanyak 2- 5 kali dan 25% atau 20 responden

hanya baru melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali.jumlah. jumlah responden berdasarkan data dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa responden tersebut hanya telah melakukan pembelian tidak lebih dari 5 produk.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas yaitu value proposition dan Kualitas Layanan terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian. Hasil uji SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	<i>B</i>
(Constant)	-4,685
Value Proposition	0,300
Kualitas Layanan	0,929

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,685 + 0,300X_1 + 0,929X_2$$

- b. Nilai Constant sebesar -4,685, Constant memiliki nilai negatif yang memiliki arti jika variabel bebas dianggap Constant, maka nilai minat pembelian konsumen adalah sebesar -4,685.

- c. Besarnya nilai koefisien regresi (b) pada Value Proposition (x1) sebesar 0,300 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Value Proposition, maka minat pembelian konsumen pada produk pollband akan meningkat sebesar 0,300.
- d. Besarnya nilai koefisien regresi (b) pada Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,929 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkay Kualitas Layanan, maka Minat Pembelian pada produk pollband akan meningkat sebesar 0,929.
- e. Dikarenakan pada nilai koefisien regresi masing-masing variabel tersebut bernilai positif (+), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Value Proposition dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen pada produk pollband tersebut.

3. Uji-t

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Dengan ketentuan nilai signifikansi atau nilai $t < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut. Hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4,9

Uji-t

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constant	-1,548	0,126

Value Proposition	2,051	0,044
Kualitas Layanan	11.859	0,000

- a. Pengujian uji-t Pengaruh Value Proposition terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Berikut hipotesis yang digunakan:

H1: Terdapat pengaruh antara Value Proposition terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai t dalam variabel value proposition memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044, dimana $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel value proposition berpengaruh secara signifikan dan individual terhadap minat pembelian konsumen.

- b. Pengujian uji-t pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Berikut hipotesis yang digunakan:

H2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t dalam variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan individual terhadap minat pembelian konsumen.

3. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh signifikan atau tidak untuk dilakukan. Dengan ketantuan penelitian akan dikatakan valid jika nilai signifikansi pada uji F $< 0,05$. berikut hipotesis yang digunakan::

H3: Terdapat pengaruh antara value Proposition dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Tabel 4.10

Hasil Uji-F

Anova		
Model	F	Sig
<i>Regression</i>	80,395	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu value proposition dan kualitas layanan memiliki pengaruh atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian konsumen. Dan dapat pula dikatakan bahwa penelitian ini adalah valid.

4. Uji Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan terikat dengan adanya rentan nilai yaitu 0-1. Nilai R yang mendekati satu mengartikan bahwa terdapat

hubungan yang lebih erat antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	R Square
1	0,676

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil nilai R Square sebesar 0,676. Hal itu menunjukkan dan menyatakan bahwa sumbangan variabel Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan terhadap minat pembelian Konsumen pada produk pollband adalah sebesar 67,6% dan sebesar 32,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

E. Pembahasan

Berikut Uraian dari penelitian berdasarkan temuan analisis yang dilakukan:

1. Pengaruh *Value Proposition* terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel value proposition (X1) yaitu 0,044, yang mana $0,044 < 0,05$. Nilai itu disimpulkan bahwa variabel value proposition berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu

minat pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa value proposition berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian konsumen dapat diterima dan maka dari itu rumusan masalah pertama dalam penelitian ini dapat dijawab.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahuluyang diteliti oleh Che-Hui Lien (2015). Pada penelitian terdahulu tersebut dikatakan bahwa value juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Adapun persamaan ini dapat memperkuat hasil dari penelitian ini. Dan sesuai dengan teori kotler tentang faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, value proposition termasuk salah satu didalamnya yang berarti bahwa penelitian yang dilakukan semakin kuat.

Dari hasil analisis diatas, perusahaan perlu mengerti lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan penjualan melalui cara pembaharuan pada value propositionnya. Bukan hanya tentang harga saja yang menarik tetapi bisa melalui peningkatan pada kemasanya. Selain itu masih banyak lagi cara- cara yang dapat membantu meningkatkan penjualan melalui pembaharuan produknya. Hanya perusahaan yang memiliki ide kreatif yang dapat mempertahankan produknya ditengah-tengah persaingan yang ketat ini.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) sesuai pada tabel 4.9 adalah sebesar 0,000, yang mana $0,000 < 0,05$, nilai tersebut

menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian. Sehingga hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang ada pada penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini dapat terjawab.

Hasil yang terdapat pada penelitian ini juga sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Dede Kuriang Listanto, Chalil, Ira Nuriya Santi yang menunjukkan dan mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini sangat diharapkan dapat lebih menguatkan hasil dari penelitian kali ini. Selain dari hasil uji penelitian terdahulu, ada teori yang juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara jelas memang memiliki pengaruh terhadap penjualan sebuah produk

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan PT. Gunung Derajat ini, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan tercipta konsumen yang merasa puas untuk bertransaksi di tempat ini. perusahaan ini memang sangat mengutamakan kualitas pelayanannya, tetapi sepertinya kualitas layanan yang baik belum tentu membuat perusahaan ini menjadi ramai akan konsumen. Maka diperlukannya sebuah permusyawaratan atas pemilik usaha dengan para pegawai sehingga muncul adanya ide bagaimana kualitas pelayanan yang

perusahaan ini lakukan membuat para konsumen merasa penasaran dan akhirnya melakukan transaksi di perusahaan ini.

3. Pengaruh *value proposition* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian pada produk pollband

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 4.10. menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang mana $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *value proposition* dan kualitas layanan memiliki pengaruh atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni minat pembelian. Sehingga hipotesis yang ada pada penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah yang ada dapat terjawab.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 mendapatkan nilai R^2 sebesar 0,676 yang memiliki arti bahwa pengaruh *value proposition* dan kualitas layanan mempengaruhi minat pembelian konsumen sebanyak 67,6% dan sisanya sebanyak 32,4% dipengaruhi faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Dari hasil analisis, pemilik perusahaan harus mampu memahami dan menerapkan peningkatan *value proposition* dan kualitas layanan agar bisa meningkatkan penjualan dan mampu bertahan diantara persaingan yang sangat ketat

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *value proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dibuktikan dengan uji t yang diperoleh yaitu 0,044 yang mana $0,044 < 0,05$ yang mengakibatkan hipotesis satu (H1) diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *value proposition* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dibuktikan dengan uji t yang diperoleh yaitu 0,000 dimana $0,00 < 0,05$ yang mengakibatkan hipotesis dua (H2) diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *value proposition* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh

4. terhadap minat pembelian konsumen. Dapat dibuktikan dengan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$, nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Perusahaan
 - a. Pemilik usaha harus terus memberikan informasinya selalu kepada masyarakat tentang value proposition atas produk yang dipunyai.
 - b. Pemilik usaha harus terus melakukan promosi melalui online maupun offline

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama. Disarankan dan diharapkan untuk mencari dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga hasil yang didapatkan akan jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Oaterwalder dan Pigneur. *Value Proposition Design*. Canada: John Wiley & Sons, 2014.
- Armstrong, Kotler. *Principles of Marketing, Edisi 14*. England: Pearson Education Limited, 2012.
- Damanah, Garaika. *Metodologi Penelitian*. Belitang OKU Timur: CV. Hira Tech, 2019.
- Effendy. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogosari*. Jurnal Manajemen: Pemasaran Petra, 2013.
- Fure, Hendra. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Manado: Jurnal EMBA, 2013.
- Iqbal, Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Keller, dan Kotler. *Marketing Management. Edisi 14*. England: Pearson Education, 2013.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lind. *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Manajemen, PPM. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. Cetakan Pertama*. Jakarta: PPM, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Nanindita Offset, 1983.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Narbuko, Choilid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Nasution, S. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- _____. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Osterwalder. *Value Proposition Desagn*. Canada: John Wiley & Sons Inc, 2014.

- Purwanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Rainse, Usman dan Abidin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- _____. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sudjana. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production, 2011.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- _____. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 23*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2006.
- Tjokrodimulyo, Kardiyono. *Teknologi Beton*. Yogyakarta: Nafitri, 1996.
- Verina, Onggusti, Alfonso, Jovita. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015.
- Yasin, dan Rizky. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2014.