

**PENGARUH HARGA BOX SPEAKER CUSTOM TERHADAP MINAT  
BELI MASYARAKAT**

(Studi Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai  
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh

**Mutiara Kolondam**

NIM: 14.4.1.037

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1441 H/2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Kolondam  
NIM : 14.4.1.037  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : IAIN Manado

dengan sungguh-sungguh menyatakan SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 25 Agustus 2020

MUTERAI  
SYMPLE  
...068BAFF70670180...  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
*Mutiara Kolondam*  
**Mutiara Kolondam**  
**NIM 14.4.1.037**

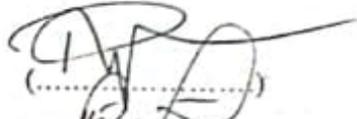
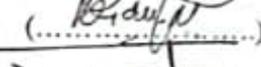
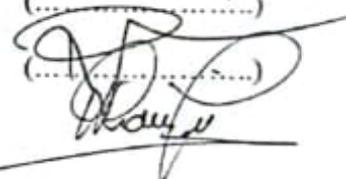
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "PENGARUH HARGA BOX SPEAKER CUSTOM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (Studi Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)" yang disusun oleh Mutiara Kolondam, NIM: 14.4.1.037, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 29 September 2020 M. bertepatan 11 safar 1442 H. dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 25 Januari 2021 M.

12 Jumadil Akhirah 1442

### DEWAN PENGUJI

Ketua Dewan Munaqisyah	: Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si	(.....) 
Sek. Dewan Munaqisyah	: Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si	(.....) 
Munaqisyah I	: Dr. Abdul Latif Samal, M.M., M.Pd	(.....) 
Munaqisyah II	: Sjamsudin A.K. Antuli, S.Ag. M.A	(.....) 
Pembimbing I	: Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Ridwan Tabe, S.Pd, M.Si	(.....) 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M. Hum

NIP. 197803242006042003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr, wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua hingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA BOX SPEAKER CUSTOM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (Studi kasus pada Masyarakat Wangurer Barat Lingkungan VI Rt 30 Kota Bitung)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado,

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan sebuah karya ilmiah yang baik, namun dibalik itu semua penulis menyadari adanya kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado Delmus Puneri Salim, S.Ag. M.A, M.Res, Ph.D yang telah membangun dan menata IAIN Manado untuk mencapai kesuksesan perguruan tinggi kedepan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan BIsnis Islam Dr. Rosdalina M.Hum
3. Ketua Program Studi Syariah Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag, M.A yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dan arahan serta telah menjadi tempat penulis dan teman-teman seangkatan untuk berkeluh kesah dan mencari solusi.

4. Dosen Pembimbing I Dr. RadIyah Hasan Jan, SE., M.Si yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II Ridwan Tabe, S,Pd., M.Si yang selama ini selalu memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, saran dan motivasi guna untuk mendapatkan hasil yang lebih baik ndalam menyelesaikan skripsi ini
6. Dosen Penguji I Dr. Abdul Latif Samal, M.M., M.Pd yang sudah membantu dan memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen IAIN Manado khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
8. Seluruh pejabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam administrasi penyelesaian studi penulis
9. Kepala perpustakaan serta seluruh pegawai yang telah memberikan pelayanan terbaik dalam perpustakaan dalam menunjang referensi yang diperlukan penulis
10. Kepala Lingkungan VI Rohani Amir di Kelurahan Wangurer Barat Kecamatan Madidir Kota Bitung yang telah memberikan bantuan kepada penulis saat melakukan penelitian
11. Masyarakat Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30 yang khususnya pengguna dan peminat dari Box Speaker Custom yang telah membantu penulis untuk proses dari penelitian

12. Orang tuaku yang teristimewa Ibunda Irawati Abas yang tidak hentinya memberikan semangat baik susah maupun senang. Terima kasih atas dukungan, dan kasih sayang, serta doa dalam mengiringi langkah penulis sampai saat ini. Ayahanda yang terhebat Iwan Kolondam yang setiap saat memberikan semangat dan dukungan pada penulis selama ini. Terima kasih juga atas segalanya berupa cucuran keringat lelah dalam membiayai study penulis, serta tuntunan dan perhatian dalam mendidik
13. Fiju Pakuku sebagai pendamping yang selalu ada untuk memberikan dukungan moral yang tidak pernah bosan membantu, memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti, mendampingi, menemani, serta memberikan perhatian yang baik dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
14. Adikku yang tersayang Afriansyah Maulana Kolondam, adik-adik sepupuku Putri, Anggi, dan Sella yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dan selalu memberikan dukungan serta doa untuk bisa menyelesaikan skripsi ini
15. Teman-teman seperjuangan Nur Wahyuni, Irma, Suhajri, Kak Rima, Budi, Islamiwati, dan Dinda beserta kawan-kawan lainnya angkatan 2014 khususnya kelas Ekonomi Syariah kelas B yang telah memberikan dukungan dan semangat satu sama lain
16. Kawan-kawan terdekat Rilva, Lyta, Vanly, Juna, Aldo, Kris, Tamara, Juan yang memberikan semangat pada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

17. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Rabbal Alamin. Akhit kata semoga karya bilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita sekalian. Hadaanallahu waiyyakum ajma'in wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Manado, 25 Agustus 2020

**Mutiara Kolondam**  
**NIM 14.4.1.037**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II    KAJIAN TEORITIS.....	11
A. Teori yang Relevan.....	11
B. Hipotesis.....	31
BAB III    METODE PENELITIAN.....	33
A. Tempat dan Waktu.....	33
B. Rancangan Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	34

D. Data dan Instrumen.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
G. Gambaran Umum Mutiara Box Speaker Custom.....	40
H. Data dan Analisis.....	42
I. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
J. Uji Asumsi Klasik .....	50
K. Uji Regresi Linear Sederhana .....	52
L. Pembahasan .....	55
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	61

**DAFTAR TABEL**

Tabel A.1	Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel B.1	Pekerjaan Responden .....	44
Tabel C.1	Penghasilan Responden .....	46
Tabel 1.1	Uji Validitas Variabel X .....	48
Tabel 1.2	Uji Validitas Variabel Y .....	49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar A.1 Jenis Kelamin Responden .....	43
Gambar B.1 Pekerjaan Responden.....	45
Gambar C.1 Penghasilan Responden .....	47

**ABSTRAK**

Nama Penyusun : Mutiara Kolondam  
NIM : 14.4.1.037  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA BOX SPEAKER CUSTOM  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT** (Studi  
Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen di era globalisasi. Pesatnya perkembangan globalisasi juga memberikan kemudahan untuk mengkonsumsi barang-barang elektronik (box speaker custom) bagi masyarakat secara umum dan masyarakat Wangurer Barat secara khusus. Atas dasar itu, maka penulis ingin mengetahui bagaimana harga menjadi sangat penting dalam minat beli masyarakat yang ada di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk studi kasus. Melalui pendekatan inilah, penulis menguji pengaruh harga Box Speaker Custom terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung.

Berdasarkan Uji Validitas dan analisis data, harga sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang berada di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung. Karena dari besaran variabel yaitu 77,6% dan table *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dari 79,811, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga berpengaruh terhadap variable Minat Beli.

**Kata Kunci** : Harga, Minat Beli, Konsumen, Produsen, Box Speaker Custom

## ABSTRACT

Name : Mutiara Kolondam  
SRN : 14.4.1.037  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Study Program : Syari'ah Economy  
Title : The effect of the price of Custom Box Speaker on Public's Purchase Interest (A Case Study on the Community of The Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung)

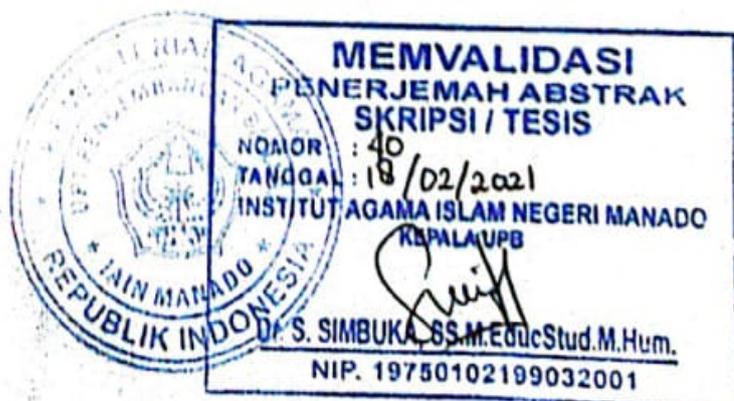
---

This present study is set on the backdrop of the fact that there are many producers who are involved in the fulfillment and costumers' demands in this globalization era. The shear development of globalization has also eased people especially for the community of Kelurahan Wangurer Barat to consume electronic goods (custom box speaker). Based on this reason, the researcher would like to find out how price was very important in purchase interest for the people of Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung.

This research used quantitative approach with a case study design. Through this approach, the researcher test the effect of the price of custom box speaker towards the purchase interest of the people of Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung.

Based on the validity test and data analysis, price significantly affected towards the purchase interest of the people who resided at the Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung. Because the variable value was 77.6% and the coefficient table showed significance value of  $0.000 < 0.05$  of 79.811, therefore it can be concluded that the price variable had an effect on purchase interest variable.

**Key Words:** price, purchase interest, consumers, producers, custom box speaker.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam perkembangan globalisasi sekarang ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.<sup>1</sup>

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak

---

<sup>1</sup>Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. i.

perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah atau dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk bijak dalam penetapan harga dan meningkatkan kualitas produknya. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan dunia usaha secara pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu manajemen pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien.

Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan

keinginannya. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat, misalnya bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen didalam penerapan pasar produk yang akan diperjual belikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 234.

Era sekarang juga membuat perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infisiensi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting untuk penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapat respon positif dari konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli/konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Biasanya konsumen mempertimbangkan harga, kualitas dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Peneliti menggunakan variable keutusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan pentingnya berbagai pertimbangan untuk masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam kasus di sini keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tokopedia adalah keputusan pembelian di tokopedia, tentunya para konsumen telah banyak melakukan transaksi pembelian yang berulang. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, citra merek produk, harga yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Inilah mengapa peneliti menggunakan harga sebagai salah satu variable dalam penelitian ini. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Berhubungan dengan hal di atas, pesatnya perkembangan globalisasi juga berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Situasi ini kemudian memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinteraksi. Di kehidupan sehari-hari, manusia juga seringkali mendapatkan berbagai macam bentuk informasi karena adanya sarana penyampaian informasi yang merupakan salah satu fungsi dari media elektronik.

Media elektronik yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi kemudian menjadi penting dan sudah menjadi kebutuhan utama bagi mereka. Karena media elektronik sudah menjadi kebutuhan, produsen kemudian mulai berbondong-bondong untuk memproduksi komoditi yang berkaitan dengan elektronik, salah satunya ialah Box Speaker. Box speaker adalah komoditi yang mempunyai peminat tersendiri di pasar. Hal ini tergambar jelas bagaimana masyarakat di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. Masyarakat di kelurahan ini secara mayoritas telah menjadi konsumen komoditi ini, dan salah satu alasan terbesar mereka dalam membeli Box speaker ini adalah untuk dipakai dalam acara-acara kerakyatan (disko tanah).

Penjual speaker dijamin sekarang sudah banyak meningkat, karena sekarang sudah banyak yang menggunakan speaker dan alat musik lainnya untuk usaha jangka panjang (seperti menyewakan alat keyboard dan band untuk acara-acara yang menghibur). Hal diatas kemudian terpampang dalam masyarakat di Kelurahan Wangurer.

Speaker adalah mesin pengubah terahir atau kebalikan dari mikropon. Speaker membawa sinyal elektrik dan mengubah kembali menjadi vibrasi-vibrasi fisik uantuk menghasilkan gelombang-gelombang suara. Bila bekerja, speaker menghasilkan getaran-getaran yang sama dengan mikropon yang direkam secara orisinil dan diubah ke CD, LP, dan sebagainya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>S Anggie Intan, "Pengertian Speaker dan Jenis-Jenis Speaker", *Jurnal Informatika*, Vol 7 No 1 Januari 2015.

Box Speaker Custom adalah produk *home made* (buatan rumahan), sehingga suara dan kualitas speaker tersebut diukur oleh si pembuat. Berbeda dengan produk Box Speaker Bill Up yang diukur oleh pabrik bahkan suara dan bahan yang digunakan sudah mempunyai standart kualitasnya yang ditentukan oleh pabrik pembuat Box Speaker Bill Up tersebut.

Speaker juga terdiri dari dua jenis yaitu speaker aktif dan speaker pasif. Perbedaan speaker aktif dan pasif yakni ada pada amplifier atau penguat suara, speaker aktif amplifiernya internal sedangkan speaker pasif amplifiernya eksternal.

Masyarakat di Kelurahan Wangurer memiliki keinginan yang tinggi terhadap suara yang bagus untuk didengar, ada juga beberapa yang menginginkan model atau tipe speaker yang berbeda dari speaker yang biasanya dijual di pasaran. Dalam penjualan Box Speaker di pasaran, konsumen sering disuguhkan dengan dua bentuk Box Speaker *pertama*, Box Speaker Custom, yaitu produk *home made* (buatan rumahan), sehingga suara dan kualitas speaker tersebut diukur oleh si pembuat. Sementara *kedua*, Box Speaker Bill up, yaitu speaker yang diukur/buat oleh pabrik.

Sering kali terdapat serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Terdapat hal menarik di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara, masyarakat di kelurahan tersebut lebih memilih Box Speaker Custom dalam hal ini produk *home made* ketimbang pabrikan. Ada sekitar 45% masyarakat disana mengkonsumsi barang rakitan (Box Speaker Custom). Biasanya salah satu alasan konsumen ingin memiliki/ membeli barang rakitan adalah karena harga barang tersebut lebih ekonomis dari pada barang pabrikan. Alasan ini juga yang berlaku untuk mereka yang lebih memilih Box Speaker Custom dari pada Box Speaker Bill Up.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian dimana proses pengkajian informasi dihasilkan berbentuk angka-angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam penelitian ini terdapat 1 variable independen dan 1 variable dependen, variable independen dalam penelitian ini adalah pengaruh harga sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yaitu hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar criteria tertentu serta menunjukkan semua sifat yang dimiliki oleh data ordinal. Kelebihan sifat data interval dibandingkan dengan data ordinal adalah memiliki sifat data interval memiliki

sifat kesamaan jarak (equity interval) atau memiliki rentang yang sama antara data yang diurutkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, maka penulis ingin sekali mengetahui alasan bagaimana harga menjadi sangat penting dalam minat beli masyarakat khususnya di Kelurahan Wangurer. Padahal jika dipahami secara awam bahwa kualitas yang baik pasti akan berbanding lurus dengan harga yang di tawarkan. Untuk ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Box Speaker Custom Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)**”.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Pada suatu penelitian, diperlukan adanya batasan dan rumusan masalah untuk mengidentifikasi persoalan yang akan diteliti. Sehingga apa yang hendak dicapai menjadi jelas, tegas, terarah serta tercapai sasaran yang diharapkan dan diinginkan. Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah harga Box Speaker Custom berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Wangurer Barat Kota Bitung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis harga box speaker custom dalam minat beli masyarakat
2. Penulis ingin menjelaskan tentang pengaruh harga dalam minat beli masyarakat Wangurer Barat

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Bagi Pembaca
  - a. Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas tentang pengaruh harga Box Speaker Custom terhadap minat beli masyarakat Wangurer.
  - b. Dengan skripsi ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan untuk peneliti-peneliti yang ingin meneliti penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Bagi Penulis
  - a. Dapat melatih kemampuan menulis ataupun menganalisis kasus yang sama dalam konteks yang berbeda.
  - b. Penulisan skripsi ini dapat menjadi tolak ukur bagi penulis untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan dan kemampuan si penulis dalam menganalisis, serta menyajikan satu karya tulis ilmiah yang objektif.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Teori yang Relevan

##### 1. Pengertian Tentang Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya berubah dengan cepat.<sup>4</sup> Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran).<sup>5</sup> Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa kepada pihak lain.

##### 2. Tujuan Penetapan Harga

###### a. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)

laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sasaran laba.

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.<sup>6</sup>

3. Metode Penetapan Harga

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan factor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada factor-faktor seperti biaya, laba, dan

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008)., 152-153

persaingan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- 1) Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli
- 2) Posisi suatu produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 4) Harga-harga produk substitusi

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

c. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

#### 4. Teori Harga

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing-masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan

dengan pedoman mata uang. Dari sinilah muncul harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi melainkan sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harga tentunya pasti mengacu pada banyak hal misalnya jumlah yang ditetapkan, kualitas, promosi, dan pengiriman.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan suatu nilai di dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan harga juga dapat dikatakan sebagai salah satu hal penting yang menjadi penilaian setiap konsumen, dan usaha dagang perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan menggunakan nilai dari mata uang. Sehingga pada perkembangan ilmu pemasaran, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasikan profit.<sup>7</sup>

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan finansial pada suatu produk atau jasa, biasanya penggunaan nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai

---

<sup>7</sup>Kotler dan Armstrong, "*Dasar-dasar Pemasaran*", (Jakarta: Perhallindo, 2008), h. 34.

jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenisnya.<sup>8</sup>

Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi dalam penetapan posisi pasar (*positioning*). Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas harga menjadi unsur yang sangat penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk, harga yang mahal dipresepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.<sup>9</sup>

Sehingga harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, h. 35.

<sup>9</sup>Djaslim Saladin. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*”, (Bandung: Lindakarya, 2001), h 95.

Fungsi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha.

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam.

Sementara menurut Husein Umar<sup>10</sup>, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa yang nilainya yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Internal

---

<sup>10</sup>Husein Umar. “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Edisi 2, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h 71.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harganya disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup dengan memaksimalkan laba jangka pendek.

#### b. Faktor Eksternal

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian di analisis dengan metode-metode yang sesuai. Sementara faktor-faktor eksternal lainnya yaitu, kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.<sup>11</sup>

### 5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa untus kegiatan yang meliputi daftar harga, diskon, potongan, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>12</sup>

Sementara menurut Stanton dalam Lembang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan:

---

<sup>11</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi*, Vol 7 Nor 2, November 2016.

<sup>12</sup>Riyono dan Gigih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8 No 2. Juni 2016.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting karena mempengaruhi permintaan pembelian dari konsumen dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

## 6. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka Analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Proses*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat itu.

Menurut Nasution minat adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari pada itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.

Menurut Winkel minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkeimpung dalam itu.

Pengertian minat juga disebutkan menurut Hidayat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatan-kegiatan tertentu.

Seperti beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, minat erat kaitannya dengan perasaan senang dan minat bisa terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Jadi minat itu timbul karena adanya perasaan senang pada diri seseorang yang menyebabkan selalu memerhatikan dan mengingat secara terus

menerus . oleh karena itu, keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan diperhatikan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila tidak, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar. Dalam hal ini minat atau keinginan erat pula hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak ada diri seseorang. Dengan adanya minat seseorang akan memutuskan atau mengarahkan seluruh aktivitas fisik maupun psikisnya ke arah yang diminatinya.<sup>13</sup>

#### 7. Teori Tentang Minat Beli Masyarakat

Minat beli konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Noor Komari Pratiwi, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang, *Jurnal Pujangga*, Volume 1, Nomor 2, Desember 2015., hal 88

<sup>14</sup>Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Jurnal Niagawan*, Vol 6 No2, Oktober 2017.

Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Kinnear Dan Taylor merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Samuel dan Wijaya mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

- a) Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya di pengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- c) Pencarian informasi yaitu informasi interen yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya. Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya, melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang

khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang dipahami beberapa konsep antara lain ; Teori ekonomi mikro, menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu :

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Bahwa ia selalu bertindak rasional<sup>15</sup>

Sehingga bisa dikatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

---

<sup>15</sup>Yuli Priyanti, Febsri Susanti, Nazaruddin Aziz, Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan, *Jurnal Pundi*, Vol.01, No. 02 Juli 2017

Menurut Mujiono, Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan efektif dan pikiran kognitif terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>16</sup>

Sementara menurut Engel dkk, bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instruktik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.<sup>17</sup>

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan kepada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Thomas, minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>18</sup>

Nugroho menjelaskan juga bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ialah suatu pilihan, yang ingin disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup>Dimiyati dan Mudjiono, *“Belajar dan Pembelajaran”*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h 54.

<sup>17</sup>Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 7 Nor 2, November 2016.

<sup>18</sup>Riyono dan Gigih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8 No 2. Juni 2016.

<sup>19</sup>MHD Sukri, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, *Pasir Pangarian*, Januari 2016.

Proses pembelian konsumen sangatlah berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.

Sehingga dari beberapa pengertian diatas, peneliti mempunyai satu hipotesa bahwa minat masyarakat atau konsumen merupakan cerminan dari ketertarikan pada suatu barang atau jasa yang timbul dari diri sendiri ataupun masyarakat tersebut.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang itu di produksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti peragaan, periklanan dan sebagainya.

#### 8. Faktor-faktor Mempengaruhi yang Mempengaruhi Minat Beli

Husein Umar mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang

dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang mempunyai social ekonomi tinggi yang akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>20</sup>

## 9. Indikator Minat Beli Masyarakat

Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

---

<sup>20</sup>Th Susetyarsi, Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang, *Jurnal Stie Semarang*, Vol 5, No 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826), hal 44

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 10. Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>21</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Konsumen secara individual

---

<sup>21</sup>Boyd L Walker, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual

c. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan

mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang di perlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

#### 11. Pengertian Box Speaker Custom

Speaker adalah mesin pengubah terahir atau kebalikan dari mikropon. Speaker membawa sinyal elektrik dan mengubah kembali menjadi vibrasi-vibrasi fisik uantuk menghasilkan gelombang-gelombang suara. Bila bekerja, speaker menghasilkan getaran-getaran yang sama dengan mikropon yang direkam secara orisinil dan diubah ke CD, LP, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Box Speaker Custom adalah produk *home made* (buatan rumahan), sehingga suara dan kualitas speaker tersebut diukur oleh si pembuat. Berbeda dengan produk Box Speaker Bill Up yang diukur oleh pabrik bahkan suara dan bahan yang digunakan sudah mempunyai standart kualitasnya yang ditentukan oleh pabrik pembuat Box Speaker Bill Up tersebut.

Speaker juga terdiri dari dua jenis yaitu speaker aktif dan speaker pasif. Perbedaan speaker aktif dan pasif yakni ada pada amplififier atau penguat suara,

---

<sup>22</sup>S Anggie Intan, "Pengertian Speaker dan Jenis-Jenis Speaker", *Jurnal Informatika*, Vol 7 No 1 Januari 2015.

speaker aktif amplifiernya internal sedangkan speaker pasif amplifiernya eksternal.

## 12. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar awal peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya*, karya Puspita Ringga Sarah Jayanti. Berdasarkan hasil penelitiannya.
2. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, karya Ikanita Novirina Sulistyari.
3. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat beli sepeda motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*, karya Aldaan Faikar Annafik.

## **B. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antar dua variabel atau lebih. Hipotesis juga merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya.

Dalam suatu penelitian, perumusan hipotesis didasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori. Melihat rumusan masalah diatas yaitu “Apakah harga

berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam membeli Box Speaker Custom di Wangurer Barat Kota Bitung”, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli produk box speaker custom.

$H_1$  = Harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli produk box speaker custom.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

## **A. Tempat dan Waktu**

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. Sesuai dengan judul yang ada, peneliti akan melakukan penelitian kepada masyarakat yang ada disana.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 1 bulan, dimulai dari bulan April tahun 2020 sampai bulan Mei tahun 2020.

## **B. Rancangan Penelitian**

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk studi kasus. Penelitian ini pada dasarnya menggunakan pendekatan seperti deduktif-induktif. Pendekatan ini berdiri dari kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman penulis melalui beberapa pengalaman yang pernah dijalani. Kemudian dikembangkan menjadi suatu permasalahan-permasalahan yang menimbulkan kebenaran atau ketidakbenaran/ ditolak dokumen dan hasilnya.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Tentang Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. (Bandung: PT. Alfabeta, 2013), h. 38.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta/ kebenaran, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan hasil yang telah diteliti. Penelitian ini juga untuk menguji pengaruh (harga Box Speaker Custom) terhadap (minat beli masyarakat disana).

Sementara jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan memberi suatu batas yang jelas tentang data. Karena pengaruh yang dimaksud disini adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Jenis penelitian survei ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/ objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>24</sup> Populasi juga adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi penelitian ini adalah 25 orang dimana jumlah tersebut yang telah menggunakan Box Speaker Custom.

#### **2. Sampel**

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 43.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono adalah, bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>25</sup> Penentuan jumlah yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, dan jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>26</sup>

#### **D. Data dan Instrumen**

##### 1. Data

Data adalah nilai (*value*) yang mempresentasikan deskripsi dari suatu objek atau suatu peristiwa. Data dapat dibentuk dari data mentah (*raw data*) yang berupa angka, karakter, gambar atau bentuk lainnya.

Yang dimaksud dengan data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

##### b. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung Provinsi

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 44.

<sup>26</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 112

Sulawesi Utara. Adapun data yang diperoleh dari masyarakat disana adalah skor pengaruh harga terhadap minat beli mereka.

### c. Data Sekunder

Data sekunder yang di maksud adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah kecenderungan budaya masyarakat serta informasi awal mengenai jumlah masyarakat yang ada disana.

## 2. Instrumen

Instrumen adalah alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (daftar pertanyaan), formulir observasi dan formulir-formulir lainnya yang berkaitan dengan pencatatan data.

Untuk data dan instrumen, maka peneliti juga menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi menjadi indikator, dan dari indikator menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Sehingga sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ pernyataan yang perlu dijawab atau diuraikan oleh responden.

Dalam pengukuran dan pengujian ini, dilakukan berdasarkan pada data kuesioner yang telah kita dapat setelah penyebaran kuesioner tersebut. Data merupakan gambaran suatu objek atau variabel yang akan diteliti dan juga memegang peranan penting dalam suatu penelitian, sebelum data diolah instrumen ini diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar memperoleh hasil yang bisa dipertanggung jawabkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep yang seharusnya diukur dan mengetahui pernyataan-pernyataan dalam suatu instrument adalah valid. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (factor analysis) yaitu factor loading untuk memastikan masing-masing pernyataan terklarifikasi pada setiap variabel yang ditentukan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara.<sup>27</sup>

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan jenis data penelitian yang berbentuk opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek dalam penelitian ini atau responden.

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, h. 224.

Data primer ini berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file, data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti membuat kusioner atau mewawancarai para masyarakat di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung yang tertarik pada produk *home made* (Box Speaker Custom) ini.

#### **F. Teknik Analisis Data.**

Analisis data pada dasarnya yaitu memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.<sup>28</sup> Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel terlibat dalam penelitian ini ada dua yaitu, pengaruh harga dilambangkan

---

<sup>28</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 22.

X serta minat beli masyarakat dilambangkan dengan Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila telah memenuhi syarat sebagai berikut.<sup>29</sup>

1. Sampel diambil secara random (acak).
2. Variabel X dan Y memiliki hubungan kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan hendaknya benar-benar linier.

Apabila syarat tersebut tidak terpenuhi, maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan. Dan untuk membantu menyelesaikan analisis regresi sederhana ini, maka peneliti akan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **G. Gambaran Umum Mutiara Box Speaker Custom**

---

<sup>29</sup>Agus Arianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 17.

Mutiara Box Speaker Custom adalah salah satu usaha yang bergerak dalam pembuatan produk Box speaker Custom *home made* (buatan rumahan), sehingga suara dan kualitas speaker tersebut diukur oleh si pembuat. Berbeda dengan produk Box Speaker Bill Up yang diukur oleh pabrik bahkan suara dan bahan yang digunakan sudah mempunyai standart kualitasnya yang ditentukan oleh pabrik pembuat Box Speaker Bill Up tersebut.

Speaker juga terdiri dari dua jenis yaitu speaker aktif dan speaker pasif. Perbedaan speaker aktif dan pasif yakni ada pada amplifiernya atau penguat suara, speaker aktif amplifiernya internal sedangkan speaker pasif amplifiernya eksternal.

#### 1. Proses Pembuatan

Dalam pembuatan box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom, terdapat beberapa bahan yang harus dipersiapkan, yaitu:

- a. Multiplex/ MDF 18 mm
- b. Baut skrup ± 1,5"
- c. Lem kayu atau sejenisnya
- d. Cat tekstur dan sejenisnya
- e. Grill/ Ram
- f. Dakron atau sejenisnya
- g. Terminal spekon dan spekon
- h. Spon filter

Setelah menyiapkan bahan-bahan diatas, selanjutnya masuk pada tahap pembuatan rangka, pengecatan, pemasangan komponen speaker dan seterusnya.

Adapun proses pembuatannya sebagai berikut:

- a. *Pertama*, multiplex dipotong sesuai dengan bentuk/ model yang diinginkan.
- b. *Kedua*, rakitan multiplex yang sudah dipotong menggunakan baut sekrup, kemudian diberikan lem terdahulu.
- c. *Ketiga*, melakukan pengamplasan dipermukaan multiplex dengan tujuan, ketika dalam proses pengecatan hasilnya akan lebih baik.
- d. *Keempat*, setelah di finishing rakitan multiplex, kemudian di cat dengan menggunakan cat texture.
- e. *Kelima*, gril/ ram di pasang dengan tujuan agar komponen speaker terlindung dari benturan.
- f. *Keenam*, dakron dipasang didalam box speaker dengan tujuan sebagai peredam agar box speaker tidak terlalu bergetar saat memproduksi frekuensi, dan rendah ketebalan dakron disesuaikan dengan kebutuhan box speakernya.
- g. *Ketujuh*, terminal spekon dan spekon dipasang pada belakang box speaker untuk mengkoneksi box speaker dengan power amplifier.
- h. *Kedelapan*, spon filter dipasang pada gril/ ram dengan menggunakan lem atau sejenisnya dengan tujuan agar komponen speakernya menjadi lebih aman terutama ketika terkena air.

## **H. Data dan Analisis**

## 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung yang berjumlah 25 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 25 responden melalui kuesioner yang disebar, telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel A.1

### Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	19	76%
Perempuan	6	24%
Total	25	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

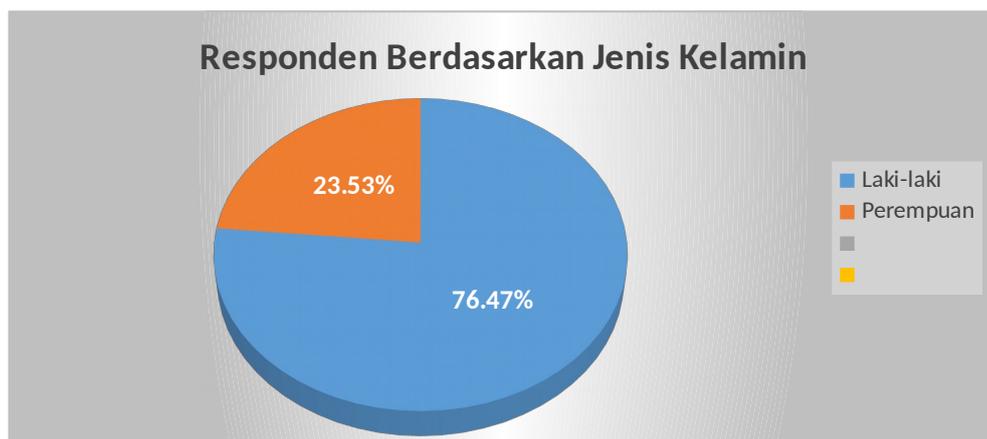
Berdasarkan keterangan dari tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin konsumen di Mutiara Box Speaker Custom yang berada di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah laki-laki, yakni 19 orang atau 76%. Sedangkan sisanya adalah perempuan, yakni 6 orang atau 24%. Dari keterangan tersebut dapat

diambil kesimpulan, bahwa konsumen di Mutiara Box Speaker Custom mayoritas adalah laki-laki. Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar A.1

Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020



b. Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi pekerjaan responden kedalam 6 kelompok. Yaitu, Pelajar, Mahasiswa/mahasiswi, karyawan swasta, ibu rumah tangga, wiraswasta, dan pekerjaan selain yang disebutkan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel B.1

## Pekerjaan Responden

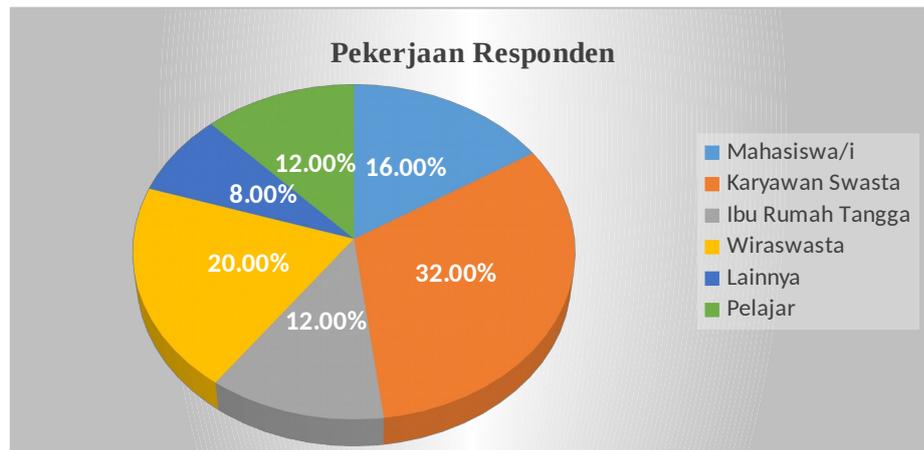
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	3	12%
Mahasiswa/i	4	16%
Karyawan Swasta	8	32%
Ibu Rumah Tangga	3	12%
Wiraswasta	5	20%
Lainnya	2	8%
Total	25	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 8 orang atau 32%. Kemudian wiraswasta 5 orang atau 20%, mahasiswa/i 4 orang atau 16%, ibu rumah tangga dan pelajar yang sama-sama berjumlah 3 orang atau 12% dan yang terakhir adalah lainnya 2 orang atau 8%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen di Mutiara Box Speaker mayoritas adalah karyawan swasta. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar sebagai berikut:

Gambar B.1

## Pekerjaan Responden



### c. Penghasilan

Pengelompokan penghasilan responden adalah <1.000.000/bulan, >2.000.000-3.000.000/bulan, 1.000.000-2.000.000/bulan dan >3.000.000/bulan.

Data pengelompokan penghasilan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel C.1

### Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
-------------	--------	------------

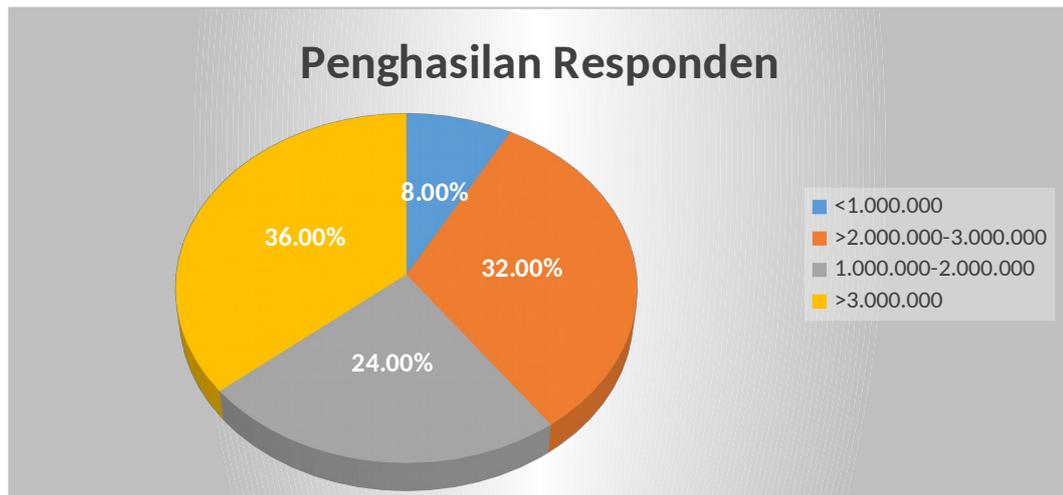
<1.000.000	2	8%
>2.000.000-3.000.000	8	32%
1.000.000-2.000.000	6	24%
>3.000.000	9	36%
Total	25	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok respond dengan penghasilan terbanyak adalah >Rp.3.000.000/bulan dengan jumlah 9 orang atau 36%. Kemudian kelompok >Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000/bulan yaitu 8 orang atau 32%, kelompok Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan yaitu 6 orang atau 24% dan kelompok <Rp. 3.000.000/bulan yaitu 2 orang atau 8%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen di Mutiara Box Speaker mayoritas adalah berpenghasilan >Rp. 3.000.000., untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar sebagai berikut:

Gambar C.1

Penghasilan Responden



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0,751	0.380	VALID
2	0,791	0.380	VALID
3	0,735	0.380	VALID
4	0,585	0.380	VALID
5	0,721	0.380	VALID
6	0,735	0.380	VALID
7	0,740	0.380	VALID
8	0,612	0.380	VALID
9	0,725	0.380	VALID
10	0,875	0.380	VALID
11	0,810	0.380	VALID
12	0,750	0.380	VALID

I. Uji  
i

### Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas Variabel X

Tabel 1.1

Setelah melakukan uji validitas pada variable X setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,380 sehingga semua item pernyataan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 2.1

Pernyataan	Pearson Correlatio n	r Tabel	Keterangan
1	0,809	0.380	VALID
2	0,732	0.380	VALID
3	0,874	0.380	VALID
4	0,835	0.380	VALID
5	0,663	0.380	VALID
6	0,549	0.380	VALID
7	0,723	0.380	VALID
8	0,809	0.380	VALID
9	0,736	0.380	VALID
10	0,772	0.380	VALID

11	0,865	0.380	VALID
12	0,772	0.380	VALID

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel Y setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation*  $> 0,380$  sehingga semua item pernyataan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Reliabilitas Variabel X

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	12

Dapat diketahui nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel X adalah  $0,923 > 0,380$  Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel X reliabel.

### 4. Uji Reabilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	12

Dapat diketahui nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel Y adalah  $0,932 > 0,380$  Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel Y reliabel.

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data peneliti menggunakan *Kolmogorov-Sminorv Ttest* melalui program SPSS Versi 16. Apabila nilai *Asymp. Sig.* Suatu variable lebih besar dari *level significant* 5% (0,05) maka variable tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika nilai suatu variable lebih kecil dari *level significant* 5% (0,05) maka variable tersebut tidak berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16610019
Most Extreme Differences	Absolute	.209
	Positive	.107
	Negative	-.209
Kolmogorov-Smirnov Z		1.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224
a. Test distribution is Normal.		

Dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari nilai *level of significant* yaitu  $0,224 > 0.05$  maka dapat diktakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

#### K. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian menggunakan variable X (Harga) sebagai variable *dependent*, dan variable Y (Minat Beli) sebagai variable *independent*. Dengan dasar pengambilan

keputusan jika  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. sebaliknya, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

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

	Variables Entered	Variables Removed	Method
Model 1	HARGA <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT

BELI

Tabel diatas menjelaskan tentang variable yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variable yang dimasukkan adalah variable Harga sebagai variable independent dan Minat Harga sebagai variable dependent, data metode yang digunakan adalah metode enter.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.767	2.213

a. Predictors: (Constant), HARGA

Table diatas menjelaskan nilai kolerasi atau hubungan (r) yaitu sebesar 0,881. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (r square) sebesar

0,776, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Harga) terhadap variable terikat (Minat Beli) adalah sebesar 77,6%.

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.752	1	390.752	79.811	.000 <sup>a</sup>
	Residual	112.608	23	4.896		
	Total	503.360	24			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung adalah 79,811 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable Minat Beli atau dengan kata lain ada pengaruh variable Harga (X) terhadap variable Minat Beli (Y).

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.714		
	HARGA	.915	.102	.881	8.934	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 3,714, sedang nilai Harga (b/ koefesien regresi) sebesar 0,915, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,714 + 0,915X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 3,714, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Minat Beli 3,714
2. Koefesien regresi X sebesar 0,915 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,915. Koefesian regresi tersebut benilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Pengambila keputusan dalam uji regresi linear sederhana :

1. Berdasarkan nilai signifikasi : dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X) berpengaruh terhadap variable Minat Beli (Y).
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar  $8,934 > t$  table 1,71, sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

## L. Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 25 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu harga berpengaruh terhadap variabel Y minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Harga Box Speaker Custom

Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)”.  
Bitung)”).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,380. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel  $0,923 > 0,380$ , hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah variable X (Harga) sebagai variable *dependent*, dan variable Y (Minat Beli) sebagai variable *independent*. Dengan dasar pengambilan keputusan jika  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{table}$  maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. sebaliknya, jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{table}$  maka tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien regresi X sebesar 0,915 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,915. Koefesian regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Variabel harga Box Speaker Custom sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang berada di Kelurahan Wangurer Barat Lingkungan VI RT 30, Kecamatan Madidir, Kota Bitung. Karena dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  dari 79,811, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X) berpengaruh terhadap variable Minat Beli (Y).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mutiara Box Speaker, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen yang bukan hanya di Kota Bitung saja melainkan lebih luas lagi dengan tetap memperhatikan produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*, Semarang: IAIN Press.
- Dimiyati dan Mudjiono, 2009, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Intan, S Anggie. 2015. *Pengertian Speaker dan Jenis-Jenis Speaker*, Jurnal Informatika, Vol 7 No 1.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Dasar-dasarPemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi, Vol 7 Nor 2.

Philip Kotler & Lene Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

Riyono dan Gigih. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No 2.

Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Tentang Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sukri, MHD. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, Pasir Pangarian,.*

Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Ruri Putri. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*, Jurnal Niagawan, Vol 6 No2.

Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 112

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 152-

Th Susetyarsi, Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang, Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826)

Yuli Priyanti, Febsri Susanti, Nazaruddin Aziz, Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan, Jurnal Pundi, Vol.01, No. 02 Juli 2017

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Lampiran Kuesioner Penelitian**

#### **LEMBAR KUESIONER**

Kepada,

Yth. Saudara/i konsumen

Dengan hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Mutiara Kolondam  
 Kampus : Institusi Agama Islam Negeri Manado  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NIM : 14.4.1.037

Memohon kepada saudara/i konsumen untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Harga Box Speaker Custom Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Wangurer Barat Kota Bitung)”**. Besar harapan saya kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mutiara Kolondam

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :.....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pekerjaan :  Pelajar  
 Mahasiswa/i  
 Karyawan Swasta  
 Ibu Rumah Tangga  
 Wiraswasta

4. Penghasilan :  Dll .....  
 <1.000.000     >2.000.000-3.000.000  
 1.000.000-2.000.000     >3.000.000

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang ( ✓ ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya dapat memilih 1 (satu) jawaban dari 1 (satu) pernyataan. Tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

**SS: Sangat Setuju    S: Setuju    N: Netral**  
**TS: Tidak Setuju    STS: Sangat Tidak Setuju**

### KUESIONER

#### 1. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Keterjangkauan Harga</b>	-	-	-	-	-

1	Harga box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom sangat terjangkau					
2	Box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom menawarkan harga yang lebih murah dari pada ditoko lain					
3	Keterjangkauan harga box speaker custom di Mutiara Box Speaker mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
	<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>	-	-	-	-	-
1	Box speaker custom di Mutiara Box Speaker yang saya beli belum pernah mengalami kerusakan					
2	Harga box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga yang diberikan di Mutiara Box Speaker Custom sesuai dengan box speaker custom yang diinginkan					
	<b>Daya Saing</b>	-	-	-	-	-
1	Mutiara Box Speaker Custom memberikan banyak pilihan harga pada box speaker custom					
2	Potongan harga yang diberikan					

	Mutiara Box Custom Speaker meningkatkan minat harga					
3	Harga box speaker custom di Mutiara Box Speaker dapat bersaing dengan produk lain					
	<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk</b>					
1	Harga box speaker custom di Mutiara Box Speaker sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom sangat berguna di Acara-acara formal					
3	Box speaker custom di Mutiara Speaker Custom bisa mengatur suara yang bagus					

## 2. Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Minat Transaksional</b>	-	-	-	-	-
1	Saya tertarik membeli Box Speaker Custom di Mutiara Box Speaker Custom					

2	Saya lebih tertarik membeli box speaker Custom di Mutiara Box Speaker Custom dibandingkan ditoko yang lain					
3	Tersedia beberapa model box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom yang membuat saya tertarik membelinya					
	<b>Minat Referensial</b>	-	-	-	-	-
1	Saya bersedia merekomendasikan box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom kepada orang lain					
2	Saya akan mengajak teman dan saudara saya untuk membeli box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom					
3	Saya bersedia merokomendasikan box speaker ini karena bisa mendapatkan bonus dalam pembelian					
	<b>Minat Preferensi</b>					
1	Saya memilih Mutiara Box Speaker Custom dalam memenuhi kebutuhan saya akan Musik					
2	Mutiara Box Speaker Custom lebih menarik perhatian saya					
3	Saya memilih Mutiara Box Speaker					

	Custom karena mudah didapat tempat penjualannya					
	<b>Minat Eksploratif</b>	-	-	-	-	-
<b>1</b>	Saya menanyakan informasi produk Mutiara Box Speaker Custom kepada orang yang sudah menggunakannya					
<b>2</b>	Saya tertarik mencari informasi mengenai box speaker custom yang baru di Mutiara Box Speaker Custom					
<b>3</b>	Saya semakin ingin membeli box speaker custom di Mutiara Box Speaker Custom setelah mencari informasi mengenai model barunya					

### Lampiran r Tabel

16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

## Lampiran Dokumentasi









LAMPIRAN CORRELATIONS VARIABEL Y DAN X

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total_Y	
Y1	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	1 0 25	.831 0 25	.915 0 25	.736 0 25	.557 0.004 25	.379 0.062 25	.342 0.064 25	.479 0.015 25	.562 0.003 25	.408 0.043 25	.663 0 25	.578 0.002 25	.809 0 25
Y2	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.831 0 25	1 0 25	.718 0 25	.718 0 25	.718 0 25	.336 0.1 25	.345 0.092 25	.460 0.021 25	.408 0.043 25	.400 0.048 25	.460 0.021 25	.400 0.048 25	.732 0 25
Y3	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.915 0 25	.718 0 25	1 0 25	.816 0 25	.632 0.001 25	.449 0.025 25	.428 0.033 25	.557 0.004 25	.814 0.001 25	.490 0.013 25	.736 0 25	.665 0 25	.874 0 25
Y4	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.736 0 25	.718 0 25	.816 0 25	1 0 25	.632 0.001 25	.265 0.201 25	.801 0.001 25	.736 0 25	.485 0.014 25	.665 0 25	.557 0.004 25	.490 0.013 25	.835 0 25
Y5	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.557 0.004 25	.718 0 25	.632 0.001 25	.632 0.001 25	1 0 25	.265 0.201 25	.428 0.033 25	.379 0.062 25	.485 0.014 25	.315 0.125 25	.379 0.062 25	.315 0.125 25	.663 0 25
Y6	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.379 0.062 25	.336 0.1 25	.449 0.025 25	.265 0.201 25	.265 0.201 25	1 0 25	.256 0.217 25	.379 0.062 25	.227 0.275 25	.315 0.125 25	.557 0.004 25	.665 0 25	.549 0.004 25
Y7	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.342 0.064 25	.345 0.062 25	.428 0.033 25	.801 0.001 25	.428 0.033 25	.256 0.217 25	1 0 25	.646 0 25	.567 0.002 25	.757 0 25	.510 0.009 25	.428 0.033 25	.723 0 25
Y8	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.479 0.015 25	.460 0.021 25	.557 0.004 25	.736 0 25	.379 0.062 25	.379 0.062 25	.646 0 25	1 0 25	.562 0.003 25	.748 0 25	.653 0 25	.578 0.002 25	.809 0 25
Y9	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.562 0.003 25	.408 0.043 25	.814 0.001 25	.485 0.014 25	.485 0.014 25	.227 0.275 25	.597 0.002 25	.562 0.003 25	1 0 25	.516 0.008 25	.667 0 25	.393 0.052 25	.736 0 25
Y10	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.408 0.043 25	.400 0.048 25	.490 0.013 25	.665 0 25	.315 0.125 25	.315 0.125 25	.757 0 25	.748 0 25	.516 0.008 25	1 0 25	.748 0 25	.667 0 25	.772 0 25
Y11	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.653 0 25	.480 0.021 25	.736 0 25	.557 0.004 25	.379 0.062 25	.557 0.004 25	.510 0.009 25	.653 0 25	.667 0 25	.748 0 25	1 0 25	.919 0 25	.865 0 25
Y12	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.578 0.002 25	.400 0.048 25	.665 0 25	.490 0.013 25	.315 0.125 25	.665 0 25	.428 0.033 25	.578 0.002 25	.393 0.052 25	.667 0 25	.919 0 25	1 0 25	.772 0 25
Total_Y	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.809 0 25	.732 0 25	.874 0 25	.835 0 25	.663 0 25	.549 0.004 25	.723 0 25	.809 0 25	.736 0 25	.772 0 25	.865 0 25	.772 0 25	1 0 25

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

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



## Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total X	
X.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 852 0 25	0.368 0.071 25	0.387 0.056 25	487 0.013 25	0.206 0.322 25	.721 0 25	621 0.001 25	458 0.021 25	554 0.004 25	0.368 0.071 25	603 0.001 25	.751 0 25	
X.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	852 0 25	1 0.086 25	0.351 0.094 25	0.342 0.009 25	601 0.001 25	0.351 0.086 25	678 0 25	428 0.033 25	592 0.002 25	678 0 25	513 0.009 25	600 0.002 25	791 0 25
X.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.368 0.071 25	0.351 0.086 25	1 0.009 25	0.510 0.009 25	428 0.033 25	838 0 25	510 0.009 25	428 0.033 25	428 0 25	678 0 25	675 0 25	0.277 0.179 25	735 0 25
X.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.387 0.056 25	0.342 0.094 25	0.510 0.009 25	1 0.004 25	557 0.009 25	510 0.009 25	0.132 0.53 25	0.238 0.252 25	0.238 0.252 25	479 0.015 25	0.342 0.094 25	447 0.025 25	585 0.002 25
X.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	487 0.013 25	601 0.001 25	428 0.033 25	557 0.004 25	1 0.033 25	428 0.004 25	557 0.125 25	0.315 0.013 25	490 0.004 25	557 0.033 25	428 0.005 25	542 0.005 25	721 0 25
X.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.206 0.322 25	0.351 0.086 25	0.838 0 25	0.510 0.009 25	428 0.033 25	1 0.094 25	0.342 0.263 25	0.263 0.204 25	592 0.002 25	678 0 25	838 0 25	439 0.028 25	735 0 25
X.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.721 0 25	678 0 25	0.510 0.009 25	0.132 0.53 25	557 0.004 25	0.342 0.094 25	1 0.002 25	578 0.043 25	408 0 25	653 0.009 25	510 0.025 25	447 0.025 25	740 0 25
X.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	621 0.001 25	428 0.033 25	428 0.033 25	0.238 0.252 25	0.315 0.125 25	0.263 0.204 25	578 0.002 25	1 0.103 25	0.333 0.043 25	408 0.204 25	0.263 0.007 25	523 0.007 25	612 0.001 25
X.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	458 0.021 25	592 0.002 25	428 0.033 25	0.238 0.252 25	490 0.013 25	592 0.002 25	408 0.043 25	0.333 0.103 25	1 0.002 25	578 0 25	757 0 25	523 0.007 25	725 0 25
X.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	554 0.004 25	678 0 25	678 0 25	479 0.015 25	557 0.004 25	678 0 25	653 0 25	408 0.043 25	578 0.002 25	1 0 25	846 0.001 25	614 0.001 25	875 0 25
X.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.368 0.071 25	0.513 0.009 25	0.675 0 25	0.342 0.094 25	428 0.033 25	838 0 25	510 0.009 25	0.263 0.204 25	757 0 25	846 0 25	1 0.002 25	600 0.002 25	810 0 25
X.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	603 0.001 25	600 0.002 25	0.277 0.179 25	447 0.025 25	542 0.005 25	439 0.028 25	447 0.025 25	523 0.007 25	523 0.007 25	614 0.001 25	600 0.002 25	1 0 25	750 0 25
Total_X	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.751 0 25	.791 0 25	.735 0 25	585 0.002 25	721 0 25	735 0 25	740 0 25	.612 0.001 25	.725 0 25	875 0 25	810 0 25	.750 0 25	1 0 25

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

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



**PEMERINTAH KOTA BITUNG  
KECAMATAN MADIDIR  
KELURAHAN WANGURER BARAT**

Jln Wolter Monginsidi, kompleks perkantoran ex Terminal Mapalus

**SURAT KETERANGAN**

1. Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rohani Amir

Jabatan : Kepala Lingkungan VI Kel. Wangurer Barat Kec. Madidir Kota Bitung

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mutiara Kolondam

TTL : Lembean, 28 Mei 1996

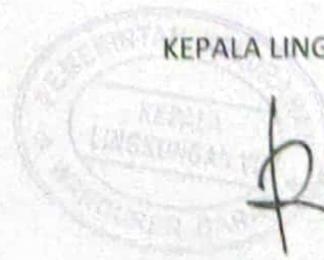
Status : Mahasiswa

2. Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Lingkungan VI Kelurahan Wangurer Barat Kecamatan Madidir Kota Bitung.
3. Demikian surat keterangan ini di buat untuk di penggunaan seperlunya.

Bitung, 7 Agustus 2020

Mengetahui

KEPALA LINGKUNGAN VI



Rohani Amir