

**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN CV. BANDUNG CET AK KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (Strata 1)

Pada

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
(USB-YPKP)

Bandung

Oleh:

MOCH. DIKI APRIZAL

AB 011SIIIRBS12



FAKULTASEKONOMI

UNIVERSITAS SANGGA DUANA

YAYASANPENDIDIKANKEUANGANDANPERBANKAN

BANDUNG

2020

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet turut menciptakan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* digunakan oleh banyak perusahaan, terutama oleh perusahaan CV. Bandung Cetak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen percetakan CV. Bandung Cetak secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV. Bandung Cetak Bandung. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi media online dan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada CV. Bandung cetak yang beralamat di Jl. Babakan H. Tamin no 19B Bandung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner atau angket yang telah diisi oleh mahasiswa kelas karyawan Fakultas Ekonomi universitas Sangga Buana. Pengambilan sampel sebanyak 86 orang dengan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Metode penelitian dalam skripsi ini yaitu dengan metode deskriptif Asosiatif dengan analisis yang digunakan meliputi uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien korelasi, Uji koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linier Sederhana. Pengujian hipotesis dengan Uji parsial (Uji t) dengan hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.178 > 1.663$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi media online terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Media Online, minat beli.

ABSTRACT

The development of internet technology also creates business competition so that companies are required to create strong marketing strategies, one of which is through digital marketing. Digital Marketing is used by many companies, especially CV. Bandung Print company. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the influence of digital marketing on consumer buying interest in CV printing. Bandung Print online.

The purpose of this study was to explain the effect of online media promotion on consumer buying interest in CV. Bandung Print bandung. Where the independent variable in this study is online media promotion and the dependent variable is the consumer buying interest. This research was conducted at CV. Bandung, which is located at Jl. Babakan H. Tamin no 19B Bandung.

The data collection method used by distributing questionnaires or questionnaires that have been filled in by class employees of the Faculty of Economics, Sangga Buana University. Sampling as many as 86 people using incidental sampling technique.

The research method in this thesis is associative descriptive method with the analysis used includes validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test and simple linear regression test. Hypothesis testing with partial test (t test) with the results of the study showing $t_{count} > t_{table}$ ($16.178 > 1.663$) with a significance ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that there is a significant influence between online media promotion on consumer purchase intention.

Keywords: Promotion, Online Media, buying interest.

Kata Pengantar

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Bandung Cetak kota Bandung”** dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr.H.Asep Effendi SE.,M.Si.,PIA.,CfrA.,CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Ir. Dindin Kusdian MT. Selaku Wakil Rektor I Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi SE.,M.Si Selaku Wakil Rektor II Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs., M.Si. Selaku Wakil Rektor III Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

5. Bapak Saepudin S.E.,M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini
6. Ibu Fitria Lilyana SE,M.Si selaku ketua program studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
7. Bapak Bambang Susanto SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
8. Ibu Hj.R Aryanti Ratnawati S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
9. Seluruh Staff pengajar dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
10. Seluruh Keluarga Khususnya Orang Tua yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa khususnya teman seperguruan (Iwan, Ricky, Abdul, Pay, Widy, Dody, Icha dan Nova) serta teman-teman yang telah memberi semangat dalam pengerjaan Skripsi ini.

Kepada Orang tua dan Keluarga yang selalu mendukung dengan doa, moril dan materil selama penulis menyelesaikan studi.

Bandung, 31 Agustus 2020

Moch. Diki Aprizal

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan.....	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Penelitian	9
1.7 Lokasi Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.8 Tabel Waktu Penelitia.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaraan.....	12
2.1.3 Promosi	14

2.1.4 Tujuan Promosi	15
2.1.5 Media Online	19
2.1.6 Minat Beli	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 Landasan Teori.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III.....	30
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1 Objek dan Tempat Penelitian.....	30
3.1.2 Sejarah Singkat CV Bandung Cetak	31
3.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	31
3.1.4 Kegiatan Usaha CV Bandung Cetak.....	32
3.1.5 Visi dan Misi CV Bandung Cetak.....	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Desain Penelitian	36
3.3.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Skala Pengukuran Instrumen	45
3.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6.3 Sumber Data.....	47
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Data dan Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Korelasi	52
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	54
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.8.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV	57

HASIL PENELITIAN	57
4.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	57
4.1.2 Usia Responden	58
4.1.3 Gambaran Mengenai Variabel Promosi Media Online	58
4.1.4 Gambaran Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen CV Bandung Cetak.....	67
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	78
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	79
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	80
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	81
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85
Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti menyarankan:.....	85
Daftar Pustaka	87

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penjualan CV Bandung Cetak Bulan Juli-Oktober 2019.....	5
Tabel 1.2 Waktu Penelitian.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.3 Data Penjualan Agustus – November 2019.....	44
Tabel 3.4 Skala Likert.....	47
Tabel 3.5 Kategori Skala.....	48
Tabel 3.6 Pedoman Intrepretasi koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Tanggapan responden Menegenai Penawaran Spesial.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan responden Menegenai Informasi yang dapat dipercaya..	61
Tabel 4.5 Tanggapan responden Menegenai Testimonial dari klien.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan responden Menegenai ramah melayani konsumen.....	62
Tabel 4.7 Tanggapan responden Menegenai memahami Informasi.....	63
Tabel 4.8 Tanggapan responden Menegenai keunggulan.....	64
Tabel 4.9 Jumlah Skor Promosi Media Online.....	65
Tabel 4.10 Tanggapan responden Menegenai keunggulan produk.....	66
Tabel 4.11 Tanggapan responden Menegenai kepuasan konsumen.....	67
Tabel 4.12 Tanggapan responden Menegenai konsumen mereferensikan CV. Bandung cetak kepada orang lain.....	67
Tabel 4.13 Tanggapan responden Menegenai pilihan utama konsumen.....	68
Tabel 4.14 Tanggapan responden Menegenai konsumen mencari produk Yang dimiliki oleh CV. Bandung Cetak.....	69
Tabel 4.15 Tanggapan responden Menegenai konsumen.....	69
Tabel 4.16 Jumlah Tanggapan responden Menegenai Minat Beli.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Media online (X).....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Media Online (X).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76
Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 4.23 Hasil Analsis Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 4.24 Hasil Analsisi koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.25 Hasil Uji hipotesis (Uji t).....	80

Daftar Gambar

Gambar 1.1 <i>Most Active media plat Forms</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Perusahaan CV. Bandung Cetak.....	6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Bandung Cetak.....	48
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	49
Gambar 4.1 Garis kontinum Kategori media online.....	65
Gambar 4.2 Garis kontinum Kategori minat beli konsumen.....	71

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data ordinal Promosi Media Online

Lampiran 3 Data Ordinal Minat Beli Konsumen

Lampiran 4 Data Interval Promosi Media Online

Lampiran 5 Data Interval Minat Beli Konsumen

Lampiran 6 tabel R

Lampiran 7 tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

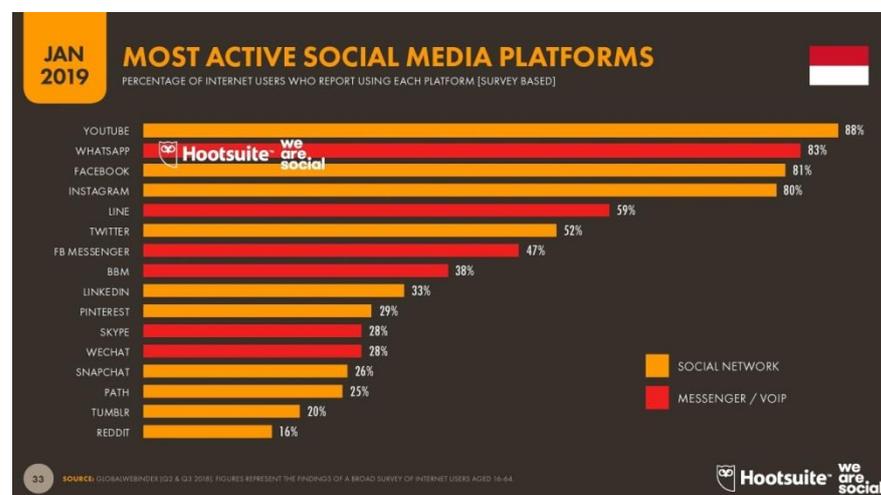
Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila *digital marketing* dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Perkembangan teknologi internet turut menciptakan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* digunakan oleh banyak perusahaan, terutama oleh perusahaan CV. Bandung Cetak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen percetakan CV. Bandung Cetak secara *online*.

Berdasarkan 16 situs *social media* terpopuler di tahun 2019, youtube menduduki posisi pertama, whatsapp menduduki peringkat ke kedua, sedangkan Facebook dan Instagram menduduki peringkat tiga dan empat, disusul twitter, google+, myspace, linkedin, friendster, pinterest dan terakhir reddit. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* (berbasis survey) adalah sebagai berikut :

1. Youtube: 88%
2. Whatsapp: 83%
3. Facebook: 81%
4. Instagram: 80%



Gambar 1.1 : *Most active media platforms*

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Dilihat dari Gambar 1.1: seperti youtube, whatsapp, facebook, instagram dll merupakan media social yang dilirik oleh para pebisnis untuk berkomunikasi menyebarkan informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Instagram dan Facebook membuka peluang kepada para bisnis besar maupun kecil di seluruh

dunia dan menawarkan solusi *advertising*. Format iklan instagram, dan facebook yang telah ditingkatkan serta opsi untuk penargetan dan pembelian mampu membantu pengiklan mencapai hasil yang mereka inginkan .

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Percetakan merupakan teknologi atau seni yang memproduksi Salinan dari sebuah image dengan sangat cepat seperti kata-kata atau gambar-gambar (image) diatas kertas kain. Setiap harinya milyaran bahan cetak diproduksi termasuk buku, kalender buletin, majalah, kop surat, poster, undangan pernikahan , dan bahan kain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan pemikiran dan informasi kejutaan orang, percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia. Sejak pertengahan 1400-an hingga awal 1900-an, percetakan merupakan satusatunya bentuk komunikasi massa. Pendidikan bergantung pada ketersediaan bahan bacaan, bahkan setelah penemuan-penemuan seperti radio, televisi, dan gambar bergerak, hasil percetakan tetap menjadi sumber informasi utama bagi dunia. Pada masa sekarang ini, percetakan merupakan industri penting di setiap negara majudi dunia

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern. Perusahaan percetakan di Indonesia berkembang dengan pesat, baik dalam skala besar,

menengah maupun skala kecil. Perkembangan ini juga terjadi di Kota Bandung, di mana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut.

CV. Bandung Cetak sudah melakukan pemasaran melalui media *online* seperti di Instagram maupun Facebook akan tetapi masalah yang dihadapi oleh CV. Bandung Cetak yaitu kurangnya dalam membuat konten-konten yang menarik untuk memikat konsumen pada produk yang dipasarkan oleh CV. Bandung Cetak.

Potensi besar dari era digital juga pada perjalanannya berpengaruh sangat pesat. Sebelum internet ini menjadi media yang disukai banyak orang, CV. Bandung Cetak melakukan promosi dengan cara langsung memperkenalkan perusahaan CV. Bandung Cetak dimana konsumen datang langsung ke CV. Bandung Cetak yang dituju dan melakukan tawar-menawar harga sebelum akhirnya memesan, kemudian menyebarkan brosur-brosur, memasang spanduk, mendatangi instansi-instansi pemerintah untuk bekerja sama dengan CV. Bandung Cetak dalam bisnis percetakan.

Akhir-akhir ini (sejak tahun 2019) CV. Bandung Cetak mencoba melakukan promosi melalui media sosial, seperti Facebook dan Instagram akan tetapi masalah dari sistem promosi online melalui media sosial.

CV. Bandung Cetak masih kesulitan dengan tidak ada yang membuat konten-konten menarik atau gambar-gambar untuk di *Upload* ke media social,serta belum terbentuknya tim kreatif untuk membuat gambar yang menarik agar konsumen mau mengunjungi media sosial CV. Bandung Cetak

Di bawah ini di sajikan tabel tentang perkembangan penjualan percetakan CV. Bandung Cetak periode bulan Juli s/d Bulan Oktober 2019.

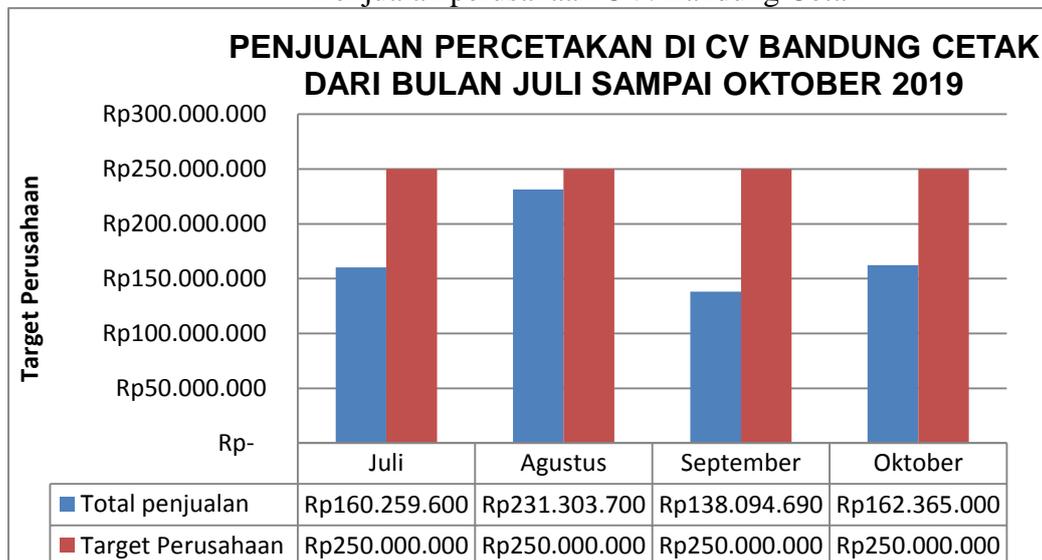
Tabel 1.1 :
Penjualan CV. Bandung Cetak
Periode di Bulan Juli s/d Oktober 2019

DATA PENJUALAN CV BANDUNG CETAK						
NO	KETERANGAN	BULAN				
		JULY	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	TOTAL
1	KONSUMEN YANG MELALUI ONLINE	35	70	65	40	205
2	KONSUMEN YANG LANGSUNG DATANG KE PERUSAHAAN	92	95	90	90	367

Sumber : CV. Bandung Cetak tahun 2019

Di lihat dari tabel di atas bahwa CV. Bandung Cetak masih kurang dalam membuat konten-konten yang menarik sehingga konsumen tidak terlalu berminat untuk mengunjungi media sosial CV. Bandung Cetak, di lihat dari media sosial facebook dan instalgram, dari intalgrampun sama sehingga konsumen tidak berminat mungunjungi intalgram CV. Bandung Cetak dari data yang ditelit oleh saya,bahwa masih sedikit yang mengikuti media social yaitu 144 pengikut, padahal semakin banyaknya pengikut atau mengunjungi social media CV. Bandung Cetak makin terbukanya pasar atau konsumen yang akan membuat pesanan percetakan ke CV. Bandung Cetak

Gambar 1.2:
Penjualan perusahaan CV. Bandung Cetak



Sumber : CV. Bandung Cetak

Gambar 1.2 Menjelaskan bahwa penjualan di percetakan Bandung Cetak selama 4 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli 2019 penjualan percetakan sebesar Rp.160.259.600, pada bulan Agustus 2019 penjualan meningkat sebesar 33% dari bulan sebelumnya yaitu Rp.231.303.700, dan bulan September 2019 kembali mengalami penurunan drastis sebesar 20% dari bulan sebelumnya Rp.138.094.690. Pada bulan Oktober 2019 penjualan percetakan kembali mengalami peningkatan sebesar 24%, dari Bulan sebelumnya Rp.162.365.000.

Target penjualan perusahaan CV.Bandung Cetak belum tercapai, gambar di atas bahwa perusahaan menargetkan penjualan sebesar Rp.250.000.000/Bulan ,akan tetapi dari target selama empat bulan dari bulan Juli sampai Bulan Oktober 2019 belum sesuai yang diharapkan oleh perusahaan yaitu mencapai Rp.250.000.000.

Memasarkan produk CV. Bandung Cetak, dengan berkembangnya teknologi informasi, diperlukan pemasaran digital. *Digital Marketing* saat ini merupakan media yang sangat efektif dan populer untuk dapat dijadikan sebagai media promosi. Hal ini terjadi akibat perkembangan dunia internet dan teknologi yang berdampak pada tingginya angka pengguna internet sehingga internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital Marketing ini juga merupakan solusi yang banyak dipakai pada saat ini karena dapat menjangkau pelanggan secara luas. CV. Bandung Cetak hendaknya mengkaji ulang strategi pemasarannya dan membawa *Digital Marketing* menjadi fokus utama. Peningkatan biaya pemasaran pada media tradisional tidak menjamin bahwa perusahaan benar-benar bisa mencapai target pelanggan yang potensial selain itu juga harus mulai berpikir bagaimana cara memanfaatkan anggaran iklan yang minimal dengan hasil maksimal.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan menghubungkan di atas dengan pengaruh terhadap minat beli, dengan demikian peneliti membuat judul penelitian: pengaruh promosi dalam media online terhadap minat beli konsumen pada CV. Bandung Cetak. Di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi mengenai media online CV Bandung Cetak.
2. Kurangnya minat beli pada media online CV Bandung Cetak.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup meliputi informasi CV.Bandung cetak .
2. Informasi yang disajikan yaitu promosi,media online dan minat beli konsumen CV.Bandung Cetak.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana media online pada percetakan CV.Bandung cetak?
2. Bagaimana minat beli konsumen kepada CV.Bandung cetak?
3. Seberapa besar pengaruh media terhadap Minat Beli konsumen CV.Bandung cetak?

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengungkap judul penelitian yang hasilnya pengaruh terhadap CV.Bandung Cetak dan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi,yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan jenjang program sarjana studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media *online* terhadap percetakan CV. Bandung cetak.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen kepada CV. Bandung cetak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media *online* terhadap Minat Beli konsumen CV. Bandung Cetak.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai minat beli yang dipengaruhi media online dan kualitas produk, juga diharapkan sebagai sarana pengembang ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan promosi dalam media online terhadap minat beli konsumen

1.6.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti sendiri sebagai bahan untuk meningkatkan wawasan dan pengalaman tentang keterampilan dan kemampuan intelektual tentang pemasaran dan juga pengaruh promosi dalam media *online* terhadap minat beli konsumen CV. Bandung Cetak.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan positif bagi perusahaan mengenai pengaruh media online terhadap minat beli konsumen CV.Bandung Cetak

1.7 Lokasi Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di Tempat percetakan:

Nama Perusahaan : CV.Bandung Cetak

Jenis Usahan : Jasa Percetakan(Ofset)

Alamat : Jln. Bbk H Tamim No 19 b.c Padasuka

Cibeunying Kidul, Bandung.

1.8 Tabel Waktu Penelitia

**Tabel 1.2:
Tahap Kegiatan Penelitian**

NO	KEGIATAN	BULAN /TANGGAL																											
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBUARI							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra penelitianl																												
2	Pengumpulan data																												
3	Pengolahan data																												
4	Penyusunan skripsi																												
5	Presentasi laporan skripsi																												

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaraan

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.*” Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing is a societal proces by which individ uals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa.Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.3 Promosi

Pengertian Promosi Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian perilaku konsumen seperti yang diuraikan berikut ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77). “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), melakukan tindakan pembelian (purchase), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (evaluate) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (satisfaction).

2.1.4 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan 3 utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:432), promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Dimensi secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan merk.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat, yang terdiri dari:

a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Media Online

Media Online Media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi serta multimedia menurut Prihantoro (2013:52), yang di dalamnya terdapat portal, website, radio online, tv online, pers online, serta yang lainnya. Yang paling umum saat ini dan menjadi acuan adalah berupa situs berita online. Situs berita ataupun portal online sesuai dengan namanya merupakan media ataupun pintu gerbang sebuah informasi yang memungkinkan pengakses mendapat informasi serta aneka fitur serta fasilitas online dan berita yang termuat di dalamnya dengan menggunakan akses internet mereka. Media online adalah media yang tergolong baru karena sebelumnya kita hanya mengenal media cetak dan media elektronik saja. Dalam kehidupan sehari-hari sudah hampir setiap manusia sekarang ini yang menggunakan perangkat elektronik yang berbasis internet mereka dalam menunjang kegiatan serta pemuatan informasi. Berikut keunggulan media online dari media lainnya:

1. Cepat dalam pengiriman informasi karena dapat dengan mudah di update dan dikirim sewaktu-waktu.
2. Data atau berita disimpan dan bisa sewaktu-waktu dibuka kembali/arsip.
Memiliki keunggulan dibanding media cetak, karena berita yang telah dibaca telah dapat dibaca ulang kembali, tidak seperti tv maupun radio yang bersifat *continuedan terus mengalir*.
3. Dapat dibuka dan dibaca dimana saja selama ada koneksi internet (sebagai alat pendukung), hal ini sangat menguntungkan bagi orang-orang yang ingin mengetahui sebuah berita namun mereka berada ditempat yang jauh. Misalnya mereka yang berada di Indonesia dapat mengakses berita yang berada diluar negeri melalui akses internet.
4. Media online akan terus berkembang dan tidak hanya terbatas pada pengguna computer karena saat ini media online dapat diakses melalui media handphone yang memiliki fasilitas internet.
5. Media online merupakan *whole package* karena selain berupa teks, juga berupa animasi terutama pada iklan video, gambar dan audio.
6. Para pengguna media online dapat saling berinteraksi satu dengan lainnya dengan cara memberikan komentar satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah disebutkan pada pengertian media online, proses penyebaran informasi media online adalah menggunakan internet. Berdasarkan cara publikasinya, media online dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut adalah jenis-jenis media online:

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Swastha dan Handoko dalam Rizki Anandia (2015:17) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Hendra Fure dalam Rizki Anandia (2015:17) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Minat beli menurut Kumala dalam Bayu Prawira dan Ni nyoman Kerti Yasa (2014:3) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (dalam veronica, 2016:21). Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24). Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

2.1.6.2 Dimensi Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Nurrahmanto (2015:1) mengemukakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli, antara lain

1. Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan.

Menurut Eri Kurniawan dalam Rizky Anandia (2015:18) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahaskan oleh Bob Sabram (2012:503), dimensi minat beli dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Perhatian (*attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
2. Minat (*interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Tanggapan konsumen model ada, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Landasan Teori

Menurut Buchari Alma (2013:179) promosi adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Shama Kabani (2012:2) yang mengatakan bahwa online marketing adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita

2.2.1.1 Tahapan Media Sosial Online Marketing

A *Attraction*

Berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol. Contoh yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik di media sosial yang digunakan. Menurut Shama

Kabani (2012:7) yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah :

1. Brand atau merek

Penggunaan satu kata yang efektif akan lebih meresap ke dalam pemikiran para konsumen dibandingkan menggunakan kata yang terlalu banyak

2. Outcome atau hasil

Menunjukkan goal atau hasil akhir apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas

3. *Differentiator* atau pembeda Tunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita dibandingkan kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan desain grafis, pengoptimalan penggunaan websites, dan konsep.

B Convert

Menurut Shama Kabani (2012:11) adalah website kita sendiri. Kita tidak seharusnya terlibat di dalam media sosial online marketing jika kita tidak mempunyai website. Contoh dari convert itu sendiri apabila seorang konsumen sudah melike Facebook page kita dan menjadi follower yang ingin mengetahui update dari kita.

C Transform

Menurut Shama Kabani (2012:12) ada beberapa hal yang harus dilakukan media sosial online marketing terhadap proses transforming ini yaitu :

- Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen
- Melakukan interview secara langsung dengan konsumen melalui media video
- Memperlihatkan gambar
- gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk kita

2.2.1.2 Dimensi Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Nurrahmanto (2015:1) mengemukakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

- 1) Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- 3) Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan.
- 5) Keputusan (*action*) untuk memperoleh melalui tindakan membeli.

Menurut Eri Kurniawan dalam Rizky Anandia (2015:18) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- 1) **Minat *transaksional***, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) **Minat *referensial***, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) **Minat *preferensial***, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) **Minat eksploratif**, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

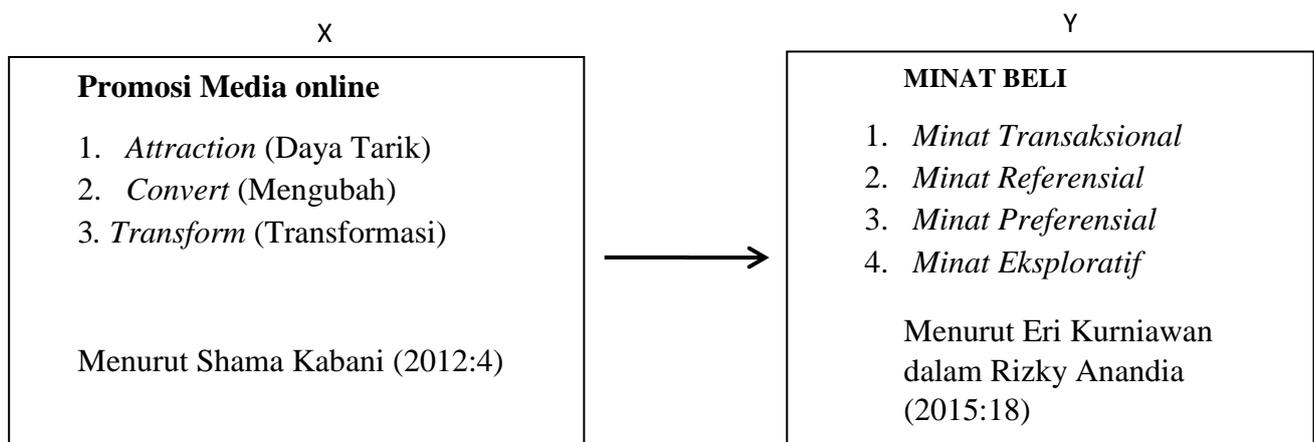
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Model Penelitian dan Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hariyanto (2019) Pengaruh Promosi Media Internet terhadap peningkatan penjualan pada Distro Monik House (Jurnal Manajemen Universita Udayana)	Menggunakan analisi regresi sederhana dan kuesioner sebagai instrument penelitian	Korelasi Rank Sperman 0.6593 Koefisien Deteriminasi 43.47% Dipengaruhi sisanya 56.53% Di Pengaruhi Faktor Lain. Uji Hipotensis T Hitung 8.456 Dan Tabel 1.988 Dengan Signifikansi α 0.05, Karena Terhitung T Tabel, Maka H_0 Karena Terhitung $>T$ Tabel, Maka H_0 Di Tolak Dan H_a Di Terima Hal Ini Berarti Ada Pengaruh Yang Kuat Antara Promosi Media Internet Dengan Peningkat Penjualan	Menggunakan analisi regresi sederhana dan kuesioner sebagai instrument penelitian	Pengaruh Promosi Media Internet terhadap peningkatan penjualan
2	Sanjaya Tedy (2016) Pengaruh bauran promosi Melalui media Online terhadap Minat beli Konsumen pada Destro Holigans Bandung (skripsi Manajemen Universitas Sangga Buana)	analisis Data di lakukan menggunakan stastistik parametrik melalui perhitungan regresi linier sederhana	$Y = 13.326 + 0.203 X$. Koefisien kolerasi 0.363. koefisien detrimasi 13.2% yang artinya variabel bauran promosi X pengaruh minat beli Y sebesar 13,2% dan sisanya 86.8% di pengaruhi faktor lain yang	Bauran promosi Melalui media Online terhadap Minat beli Konsumen	analisis Data di lakukan menggunakan stastistik parametrik

			tidak di teliti. Dengan demikian maka hipotesis H0 di tolak dan Ha di terima hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terdapat minat beli destri holigans bandung		
3	Imam Yusiff Hasan (2017) Pengaruh promosi terhadap Minat beli Konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di pringsewu (Jurnal Manajemen Universitas Ratulangi)	Metode stastistik yang terdiri dari analisi regresi liner berganda pengujian signifikan simultanuji F,uji t,analisis Derteminasi	hasil menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif secara signifikan berpengaruh positif secara signifikan sebesar 44.6% terhadap minat beli konsumen	promosi terhadap Minat beli Konsumen	Metode stastistik yang terdiri dari analisi regresi liner berganda

Dalam penelitian ini secara konseptual peneliti akan melakukan pembuktian mengenai pengaruh dari *media onlien* oleh *CV Bandung Cetak* terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara *online* di Kota Bandung. Secara konsep dapat digambarkan dengan diagram berikut ini :



Gambar 2.1 :
Paradigma Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2015:16) dikatakan sementara. Karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta penelitian terdahulu yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Merujuk kepada landasan teori dan penelitian terdahulu yang disusun sebagai landasan dari penelitian ini, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa : Berdasarkan fenomena dan pengertian diatas maka terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV Bandung Cetak
2. Tidak terdapat pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV Bandung Cetak

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Objek dan Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 14) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dalam media onliet terhadap minat beli konsumen.

Ari Kunto (2015:15) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen jasa CV Bandung Cetak di Bandung pernah melakukan pemesanan percetakan dengan menggunakan media online

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kerja CV Bandung Cetak, Jalan Bbk.H Tamim No 19b dan 19c, Cicadas Padasuka Cibeunying Kidul, Kota Bandung

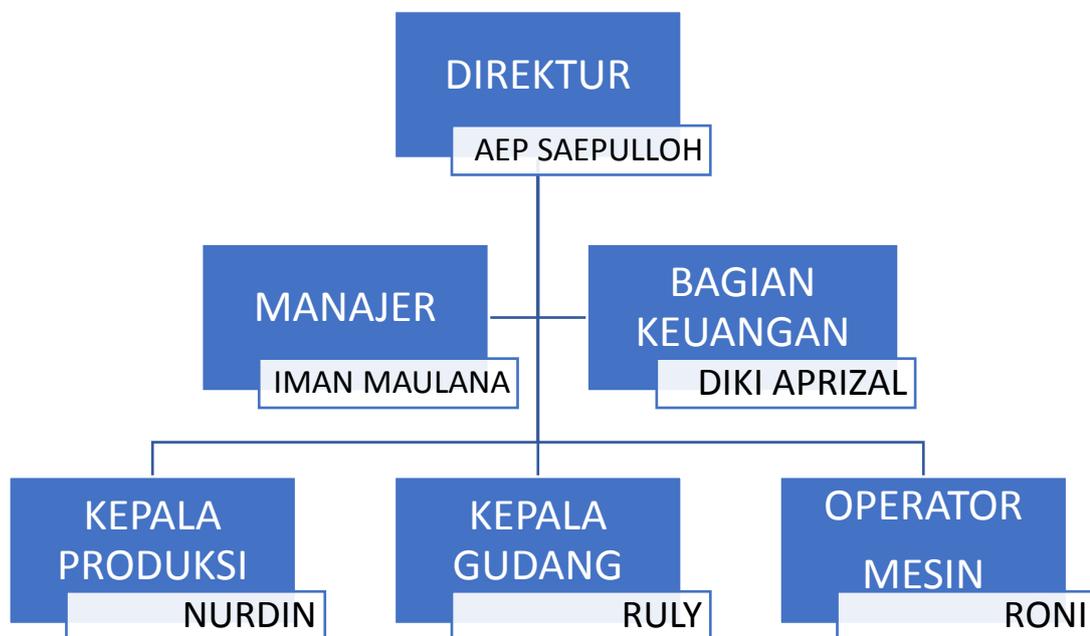
3.1.2 Sejarah Singkat CV Bandung Cetak

Bermula ketika tukang cetak yang berpengalaman (awal karir tahun 1999) mulai memprofesionalkan usaha percetakannya yang berbasis di Bandung pada 20 Oktober 2012 sejak itu perusahaan bermetamorfosa menjadi lebih lengkap percetaknya dan di bawah Bandung Cetak kami terus meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi serta pelayanan yang bersinergi dengan konsumen di seluruh Indonesia.

Alamat perusahaan CV Bandung Cetak di Jln Bbk H Tamim No 19b/19c Cibeunying Kidul, Padasuka Kota Bandung.

3.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Hasil wawancara peneliti dengan bagian operasional, CV Bandung Cetak sebagai badan usaha mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Bandung Cetak

3.1.4 Kegiatan Usaha CV Bandung Cetak

CV Bandung Cetak adalah usaha jasa yang bergerak pada bidang Percetakan diantaranya adalah :

- Pembuatan majalah
- Buku
- Kop raport
- Kop surat
- Kalender duduk
- Kalender dinding
- Nota
- Id card
- Brosur
- Map
- Dus kemasan
- Dll

3.1.5 Visi dan Misi CV Bandung Cetak

Visi :

KUALITAS PRIMA HARGA BERSAING

Untuk jangka panjang menjadikan perusahaan yang memiliki inovatif dalam berkarya dan memiliki kualitas dan pelayanan prima dengan harga bersaing.

Misi :

- 1) Menjadikan CV Bandung Cetak lebih di dikenal di daerah bandung pada khususnya umumnya diakui keberadaanya di indonesia.
- 2) Membuat setiap customer memiliki hubungan emosional terjalin dengan kuat dan sehat dengan konsep simbiolis mutualisme saling membutuhkan dan ketergantungan satu sama lain.

- 3) Menjadikan setiap SDM yang berkerja sebagai patner kerja yang merasa memiliki perusahaan dengan kejujuran kepedulian dan intregritas tinggi dengan berlandaskan kepada Alqur`an dan Assunah “ Kerja adalah bagian dari Ibadah “
- 4) Memberi kesempatan kepada setiap pekerja untuk menjadikan pengalaman guru terbaik dengan mengutamakan pengalaman,kemampuan dan kecakapan kerja dalam meraih jenjang karir di CV Bandung Cetak

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran langsung melalui media *online* yang dilakukan oleh *CV Bandung Cetak* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli dari konsumen jasa di CV Bandung Cetak. Untuk menjelaskan hal tersebut maka dipandang perlu untuk menentukan metode penelitian yang tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bermaksud untuk menerapkan, menguji suatu terori untuk memecahkan masalah secara praktis.

Pengertian metode penelitian menurut **Sugiyono (2017:3)**

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif survey dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Menurut **Sugiyono (2017:11)** Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji Hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian **Neuman W Lawrence** yang dikutip oleh **Sugiyono (2017:12)** menyatakan,

“Survey are quantitative beasth. The survey ask many people fou respondent) about their belief,opinions, characteristic, and past present behavior. Survey are appropriate for research question about seu reported belief or behavior”

“Peneltian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri”.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Namun dengan sampel yang representatif akan didapatkan generalisasi lebih akurat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif (assosiatif), karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variable yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2015:53)** pendekatan deskriptif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu atau variabel atau lebih membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang akurat, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan dalam studi empiris sebagai dasar penelitian ini dan sebagai dasar dari pengambilan kesimpulan sementara.

Sedangkan pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2015:91) adalah suatu metode penelitian bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Metode pendekatan verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diteliti di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh media online terhadap Minat Beli Konsumen CV Bandung Cetak untuk melakukan reservasi secara online pada CV Bandung Cetak.

3.3 Desain Penelitian

Sesuai dengan yang ingin dicapai, penelitian ini untuk memperoleh gambaran tentang Promosi ,media *onlinedan* minat beli konsumen CV Bandung Cetak. Maka tipe metode penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif, sedangkan untuk menguji hipotesis pengaruh promosi dalam media *onlien* Terhadap Minat Beli Konsumen tipe metode penelitian asosiatif. Untuk melaksanakan metode penelitian asosiatif ini melalui metode survey dengan mengumpulkan data dilapangan dengan responden konsumen CV Bandung Cetak.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survey dengan metode wawancara atau kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden terpilih. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dari Propan Raya cabang Bandung divisi retail serta data-data lain yang dianggap relevan. Secara lebih sederhana dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini

TABEL 3.1
DESAIN PENELITIAN

NO	KOMPONEN	KARAKTERISTIK
1	TUJUAN PENELITIAN	Untuk menguji hipotensis ada pengaruh signifikan variabel promosi,dalam media online terhadap minat beli konsumen Cv Badung Cetak
2	TIPE PENELITIAN	Sebab akibat, variabel penyebab adalah promosi(X1) media Onlien(X2)dan Variabel akibat adalah Minat Beli (Y)
3	UNIT ANALISI	Konsumen Onlien CV Bandung Cetak
4	CUKUPAN WAKTU	Konsumen yang menggunakan Media Onlien

3.3.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah kegiatan menjabarkan variabel kedalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Menurut Silalahi (2015:201) Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung kepada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1.1 Media Online (X)

Media Online adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dimensinya adalah:

1 *Attraction* (Daya tarik)

Berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol. Contoh yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik di media sosial yang digunakan. Menurut Shama Kabani (2012:7) yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah :

1. *Brand* atau merek

Penggunaan satu kata yang efektif akan lebih meresap ke dalam pemikiran para konsumen dibandingkan menggunakan kata yang terlalu banyak

2. *Outcome* atau hasil

Menunjukkan goal atau hasil akhir apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas

3. *Differentiator* atau pembeda Tunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita dibandingkan kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan desain grafis, pengoptimalan penggunaan websites, dan konsep.

2 Convert (Mengubah)

Menurut Shama Kabani (2012:11) adalah website kita sendiri. Kita tidak seharusnya terlibat di dalam media sosial *online marketing* jika kita tidak mempunyai website. Contoh dari convert itu sendiri apabila seorang konsumen sudah menyukai Facebook page kita dan menjadi follower yang ingin mengetahui *update* dari kita.

3 Transform (Transformasi)

Menurut Shama Kabani (2012:12) ada beberapa hal yang harus dilakukan media sosial online marketing terhadap proses transforming ini yaitu :

- Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen
- Melakukan interview secara langsung dengan konsumen melalui media video
- Memperlihatkan gambar
- gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk kita

3.3.1.2. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Dimensinya adalah:

a) Minat transaksional

Indikatornya adalah kecenderungan untuk reservasi ulang secara online.

b) Minat referensial

Indikatornya adalah kesediaan untuk mereferensikan kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Indikator yang digunakan adalah Konsumen menjadikan CV. Bandung Cetak sebagai pilihan utama.

d) Minat eksploratif

Kenginan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan dalam tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur Data	No Kuesioner
Media Onlie (X)	Media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video. Menurut Asep Syamsul M Romli (2012)	<i>ATTRACTION</i>	Penggunaan Kata yang Efektif dan lebih meresap ke pemikiran Konsumen dalam Promosi Media Online.	Ordinal	1
			Logo dan merek CV. Bandung Cetak Mudah diingat oleh Konsumen	Ordinal	2
			Menunjukkan Visi, Misi dan Hasil yang jelas kepada Konsumen serta pencapaian perusahaan	Ordinal	3
			Menunjukkan Sebuah perbedaan dibandingkan dengan pesaing atau Kompetitor.	Ordinal3	4
		<i>CONVERT</i>	Mengikuti perkembangan dan Update Perusahaan	Ordinal	5
		<i>TRANSFORM</i>	Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen	Ordinal	6
			Melakukan Interview Secara Langsung kepada konsumen untuk mengetahui kepuasan pelanggan mengenai produk CV. Bandung Cetak	Ordinal	7
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan	Minat transaksional	Kecenderungan untuk reservasi ulang secara online	Ordinal	8
		Minat referensial	Kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain	Ordinal	9
		Minat preferensial	Konsumen menjadikan CV Bandung Cetak sebagai pilihan utama	Ordinal	10

<p>menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.</p> <p>Swastha dan Handoko dalam Rizki Anandia (2015:17)</p>	<p>Minat eksploratif</p>	<p>Keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.</p>	<p>Ordinal</p>	<p>11</p>
		<p>Mencari sifat-sifat pendukung yang merupakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.</p>	<p>Ordinal</p>	<p>12</p>

3.4 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2017:119)** yaitu Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung CV Bandung Cetak yang memesan menggunakan *media onlien Facebook* pada bulan (Agustus, September, Oktober dan November 2019) sebanyak 572 orang

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:120) yaitu Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dari pengertian diatas peneliti akan mengambil sampel yang rasional dari populasi yang telah ditentukan. Agar memperoleh sampel yang representatif dan populasi yang telah ditentukan. Agar memperoleh sampel yang representative dari

populasi, maka setiap subjek dalam populasi diusahakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumusan yang digunakan untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin.

Tabel 3.3
DATA PENJUALAN CV BANDUNG CETAK PERIODE
AGUSTUS – NOVEMBER 2019

KET	AGT	SEP	OKT	NOV	JUMLAH
Konsumen Yang Melalui Media Online	35	70	60	40	205
Yang Langsung Datang Ke Perusahaan	29	95	90	90	367

Sumber : Hasil wawancara dengan Office Manager CVBandung Cetak 2019

Data diatas dapat kita deskripsikan bahwa:

- a. Jumlah terjual melalui media *online* sebanyak 205 (dua ratus lima) dalam periode 4 bulan.
- b. Jumlah penjualan tertinggi terjadi di bulan Septemebr 2019. Hal ini dimungkinkan karena pada bulan September terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan.

Berikut adalah rumus slovin yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel:

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

Keterangan:

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

e : presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir

Dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel digunakan populasi sebanyak 572 orang dengan presentase kelonggaran atau toleransi kesalahan yang dapat ditoleransi akibat pemisahan sampel sebesar 10%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

Sebanyak 572 orang.

$$n = \frac{572}{1 + 572 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{572}{6.72} \quad n = 86$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang harus diteliti adalah 86 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data-data dari literature, atau sumber-sumber lain yang mendukung bagi penulisan laporan skripsi yang diperoleh dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari data-data yang berkaitan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Dalam melakukan pengukuran dibutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

Menurut **Sugiyono (2018:102)** mengemukakan bahwa:

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (**Sugiyono, 2017:142**)

Adapun pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya telah tersedia dalam kuesioner dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan sehingga dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para konsumen CV Bandung Cetak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:167) macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari:

1. Skala Likert
2. Skala Guttman
3. Rating Scale
4. Semantic Deferential

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pengukuran dengan skala likert. Sugiyono (2017:168) mengemukakan bahwa:

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

Dimana :

Rentang nilai = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyaknya kelas interval =5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang interval adalah:

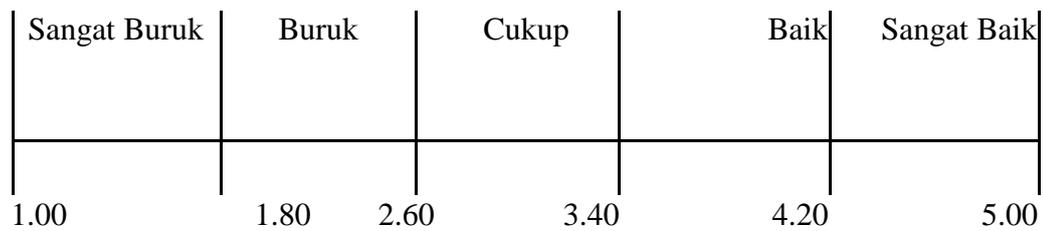
$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian dapat dilihat di tabel 3.4 kategori skala sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Cukup baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018:97)



Gambar 3.2
Garis Kontinum

Keabsahan atau keaslian suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (test of validity) dan uji keandalan (test of reliability).

3.6.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dimana peneliti bertanya langsung melalui angket kepada konsumen jasa CV Bandung cetak, kemudian data tersebut ditabulasi dan di olah untuk kemudian di analisis. Data yang digunakan adalah data dalam bentuk angka (kuantitatif).

Dan data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah data primer berupa angket hasil bertanya kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

3.6.3 Sumber Data

Menurut **Sugiyono (2017:141)** sumber data dalam melakukan penelitian terdiri dari 2 (dua) sumber data, yaitu:

3.6.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.6.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari Toko kosmetik Mensen sebagai data internal yang nantinya akan dilakukan pengumpulan data melalui instrumen kuesioner (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:199) uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi
 $\sum x$: Jumlah skor butir
 $\sum y$: Jumlah skor total
 N : Jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut akan didapatkan dua kemungkinan perbandingan yaitu :

- a. Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan *reliable* (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2018:135)** menyatakan bahwa:

“Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) dengan menggunakan *fasilitas Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.00 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan berikut ini :

$$r_{ca} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{\sum st} \right] \quad (3.4)$$

Keterangan :

r_{ca} = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item

$\sum st$ = Varian total

Langkah-langkah untuk menghitung reabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

- a) Menghitung varians skor setiap butir pertanyaan dengan rumus :

$$s_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N} \quad (3.5)$$

Keterangan :

x_i^2 = jumlah skor butir

N = Jumlah responden

- b) Menghitung jumlah varians skor butir pertanyaan dengan rumus :

$$\sum S_i = S_{i_1} + S_{i_2} + S_{i_3} + \dots + S_{i_n}$$

Dimana:

S_{i_1}, \dots, S_{i_n} varian skor butir pertanyaan 1.....n

- c) Menghitung Varians total dengan rumus :

$$s_t = \frac{\sum x_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{N}}{N} \quad (3.6)$$

Keterangan:

x_t^2 = jumlah skor total

n = jumlah sampel (responden)

3.8.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah anggota sampel

$\sum X$ = Variabel independen (Media Online)

$\sum Y$ = Variabel dependen (Minat Beli)

Pada hakikatnya, nilai r dapat berkisar dari -1 melalui 0 hingga +1 ($-1 \leq r \leq +1$).

- a. Bila nilai $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Bila nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Hubungan antar kedua variabel bersifat korelasi positif (korelasi searah), artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y atau sebaliknya.
- c. Bila nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan negative dan sangat kuat. Hubungan antara variabel bersifat korelasi negatif (korelasi tidak searah), artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan penurunan variabel Y atau sebaliknya. (Nita Putriana, 2013:82)

Koefisien korelasi diatas digunakan apabila data berdistribusi normal, apabila data tidak berdistribusi normal maka digunakan statistik nonparametrik. Untuk menghitung korelasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS versi 16 untuk memudahkan pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2017:279), uji signifikansi korelasi *product moment* secara praktis dapat langsung dikonsultasikan pada *tabel r product moment* (lampiran). Ketentuannya, bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel maka H_a diterima.

Berikut ini akan disajikan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:278) yang digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kuat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (Loyalitas), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (Kualitas produk) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Loyalitas Konsumen dengan Kualitas Produk dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bx + \varepsilon \quad (3.9)$$

Dimana :

Y = Variabel tak bebas (Media Online)

X = Variabel bebas (Minat Beli)

$a =$ Nilai konstanta

Rumus a :

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (3.10)$$

$b =$ Koefisien Regresi

Rumus b :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (3.11)$$

$\varepsilon =$ error variabel lain yang mempengaruhi y (residual)

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, secara simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \rho \neq 0$, ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

- b. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 10% (0,1), dengan rumus sbagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.13)$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- r = Nilai koefisien korelasi
- t = Nilai uji t

kemudian hasil hipotesis nilai t dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan perspektif responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dalam media online terhadap minat beli konsumen pada percetakan CV. Bandung Cetak di Kota Bandung. Untuk mengetahui tanggapan responden, maka peneliti menggunakan kuesioner, masing-masing pertanyaan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dan nilai.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini jumlah responden laki – laki = 44 orang dan responden perempuan = 42 orang. Pada tabel di bawah ini disajikan bahwa responden laki laki sebanyak 51.16% dari total responden. Responden perempuan lebih sedikit dari pada responden laki laki yang mencapai 48.86% dari 86 orang responden. Makna dari data ini adalah laki laki merupakan mayoritas konsumen pada CV. Bandung Cetak.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

KATAGORI	FREKUENSI	Presentase
Laki-Laki	44	51.16
Perempuan	42	48.83
Jumlah	86	100%

Sumber : hasil kusioner data diolah

4.1.2 Usia Responden

Pada tabel 4.2 disajikan data usia responden yang menggunakan media online di Kota Bandung. Rentang usia yang paling banyak di gunakan jasa media online yaitu antara 22 – 26 tahun sebanyak 34 orang 39.53% . Makna data ini adalah bahwa pengguna media online lebih di sukai oleh responden pada berusia 22 – 26 tahun. Rentang usia paling banyak kedua yaitu antara 15 – 18 tahun sebanyak 23 orang 26.74%. paling banyak ketiga yaitu 19 - 21 tahun 16 orang 18.60% dan paling akhir responden dengan rentang usia 26 – 50 tahun sebanyak 13 orang 15.11%

Tabel 4.2
Usia responden

KATAGORI	FREKUENSI	Presentase
22 - 26 TAHUN	34	39.53
26 - 50 TAHUN	13	18.60
15 - 18 TAHUN	23	26.74
19 - 21 TAHUN	16	15.11
TOTAL	86	100%

Sumber : hasil kusioner data diolah

4.1.3 Gambaran Mengenai Variabel Promosi Media Online

4.1.3.1 Tanggapan Responden mengenai CV. Bandung Cetak Berdasarkan Dimensi *Attraction* (Daya Tarik), *Covert* (Mengubah) dan *Transform* (Transformasi).

Tabel 4.3

Tanggapan Responden pada Pernyataan CV. Bandung Cetak menggunakan Kata yang Efektif dan meresap dimata Konsumen dalam promosi media online.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase
sangat setuju	5	23	115	26.74
Setuju	4	48	192	55.81
cukup setuju	3	12	36	13.95
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	3	3	3.48
TOTAL		86	346	100%
RATA RATA		4.02		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.3 Menggambarkan tanggapan responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak menggunakan Kata yang Efektif dan meresap dimata Konsumen dalam promosi media online memperoleh skor rata-rata sebesar 4.02 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 55.81%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 26.74%, tanggapan responden cukup setuju 13.95% dan tanggapan responden tidak setuju 3.48% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak karena menggunakan kata efektif dalam promosi media online kepada konsumen.

4.1.3.2 Tanggapan Responden mengenai Aspek CV. Bandung Cetak Menggunakan Logo dan merek yang mudah diingat.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak Menggunakan Logo dan merek yang mudah diingat.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase
sangat setuju	5	22	110	25.58
Setuju	4	49	196	56.97
cukup setuju	3	13	39	15.11
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	2	2	2.32
TOTAL		86	347	100%
RATARA		4.03		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.4 Menggambarkan tanggapan responden aspek CV. Bandung Cetak Menggunakan Logo dan merek yang mudah diingat memperoleh skor rata-rata sebesar 4.03 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 56.97%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 25.58%, tanggapan responden cukup setuju 15.11% dan tanggapan responden tidak setuju 2.32% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv. Bandung Cetak menggunakan logo dan merek yang mudah diingat oleh konsumen dapat dilihat pada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 25,97% dan setuju sebesar 56,97% artinya CV. Bandung Cetak Berhasil membuat Logo dan merek yang mudah diingaty oleh Konsumen.

4.1.3.3 Tanggapan Responden mengenai Aspek CV. Bandung Cetak Menunjukkan Visi, Misi yang jelas serta pencapaian Perusahaan.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Aspek CV. Bandung Cetak Menunjukkan Visi dan Misi yang jelas serta pencapaian Perusahaan kepada konsumen.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	%
sangat setuju	5	20	100	23.25
Setuju	4	45	180	52.32
cukup setuju	3	16	48	18.60
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	5	5	5.81
TOTAL		86	333	100
RATA RATA		3.87		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.5 Menggambarkan tanggapan responden mengenai Aspek CV. Bandung Cetak Menunjukkan Visi, Misi yang jelas serta pencapaian Perusahaan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.87 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 52.32%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 23.25%, tanggapan responden cukup setuju 18.60% dan tanggapan responden tidak setuju 5.81% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv. Bandung Cetak yang telah menyampaikan Visi dan misi yang sangat baik serta pencapaian perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen yang dapat diketahui dengan hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23,25% dan setuju sebesar 52,32% yang artinya konsumen merasa visi dan misi serta pencapaian perusahaan merupakan wujud nyata CV. Bandung cetak dalam memberikan pelayanan yang Prima namun harus ditingkatkan lebih baik lagi mengingat ada tanggapan responden yang sangat tidak setuju sebesar 5,81% yang harus segera diatasi oleh CV. Bandung Cetak.

4.1.3.4 Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak memiliki perbedaan dibandingkan dengan perusahaan percetakan lain.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak memiliki perbedaan dibandingkan dengan perusahaan percetakan lain.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	%
Sangat setuju	5	30	150	34.88
Setuju	4	47	188	54.65
cukup setuju	3	5	15	5.81
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	4	4	4.65
TOTAL		86	357	100
RATA RATA		4.15		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.6 Menggambarkan tanggapan responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak memiliki perbedaan dibandingkan dengan perusahaan percetakan lain memperoleh skor rata-rata sebesar 4.15 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 54.65%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 34.88%, tanggapan responden cukup setuju 5.81% dan tanggapan responden tidak setuju 4.65% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak karena memiliki perbedaan dengan perusahaan percetakan lainnya dapat diketahui dengan hasil kuesioner yang menyatakan sangat setuju sebesar 34,88% dan setuju sebesar 54,65% sehingga dapat disimpulkan bahwa CV. Bandung cetak memiliki Keunggulan yaitu perbedaan dari Perusahaan pesaing atau kompetitor.

4.1.3.5 Tanggapan Responden mengenai aspek Konsumen Mengikuti Perkembangan dan Update terbaru CV. Bandung Cetak.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden mengenai aspek Konsumen Mengikuti Perkembangan dan Update terbaru CV. Bandung Cetak.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	%
Sangat Setuju	5	21	105	24.41
Setuju	4	53	212	61.62
Cukup Setuju	3	8	24	9.30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4.65
TOTAL		86	345	100
RATA RATA		4.01		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.7 Menggambarkan tanggapan responden mengenai aspek Konsumen Mengikuti Perkembangan dan Update terbaru CV. Bandung Cetak memperoleh skor rata-rata sebesar 4.01% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 61.62%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 24.41%, tanggapan responden cukup setuju 9.30% dan tanggapan responden tidak setuju 4.65 % hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mengikuti perkembangan dan update dari Cv. Bandung Cetak yang dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,41% dan setuju sebesar 61,62% yang artinya sebagian besar mengikuti perkembangan dari Cv. Bandung Cetak namun masih harus diperbaiki kembali karena masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 4,65% yang harus segera diperbaiki.

4.1.3.6 Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak Mengumpulkan Testimonial dari para klien dan konsumen.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden mengenai CV. Bandung Cetak mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	Presentase
Sangat Setuju	5	22	110	25.58
Setuju	4	44	176	51.16
Cukup Setuju	3	17	51	19.76
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3.48
TOTAL		86	340	100
RATA RATA		3.95		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.8 Menggambarkan tanggapan responden mengenai CV. Bandung Cetak CV. Bandung Cetak mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 3.95% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 51.16%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 25.58%, tanggapan responden

cukup setuju 19.76% dan tanggapan responden tidak setuju 3.48% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak yang telah memberikan testimoni kepada konsumen maupun calon konsumen agar dapat percaya bahwa CV. Bandung cetak dapat dipercaya. Diketahui dari hasil kuesioner yang menyatakan sangat setuju sebesar 25,58% dan setuju sebesar 51,16% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini yang membuktikan bahwa CV. Bandung cetak dapat dipercaya karena menampilkan testimoni-testimoni dari konsumen namun harus tetap memperhatikan dan memperbaiki kembali pada aspek ini dikarenakan masih terdapat tanggapan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 3,48% yang harus segera diatasi oleh Perusahaan.

4.1.3.7 Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak melakukan interview secara langsung kepada konsumen.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak melakukan interview secara langsung kepada konsumen.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	Presentase
Sangat Setuju	5	16	80	18.60
Setuju	4	49	196	56.97
Cukup Setuju	3	15	45	17.44
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6.97
TOTAL		86	327	100
RATA RATA		3.80		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.9 Menggambarkan tanggapan responden mengenai aspek CV. Bandung Cetak melakukan interview secara langsung kepada konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 3.80% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 56.97%, tanggapan

responden sangat setuju sebesar 18.60%, tanggapan responden cukup setuju 17.44% dan tanggapan responden tidak setuju 6.97% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak yang telah melakukan interview kepada konsumen yang dapat diketahui dengan hasil kuesioner yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 18,60% dan Setuju sebesar 56,97% yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa CV. Bandung Cetak melakukan interview kepada konsumen mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen namun masih terdapat kekurangan dimana sebesar 6,97% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut ini artinya CV. Bandung cetak tidak secara keseluruhan melakukan Interview kepada konsumen yang telah membeli produk Cv. Bandung cetak yang harus segera diperbaiki dengan cepat.

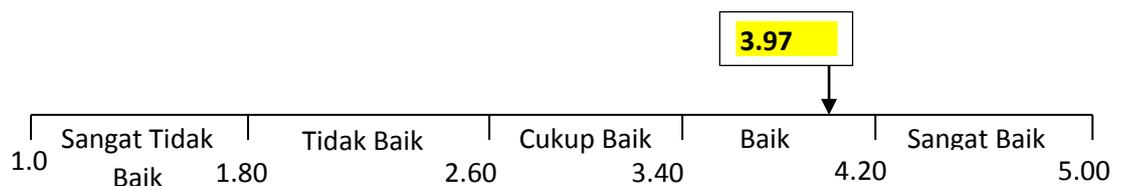
Tabel 4. 10
Rekapitulasi Tanggapan Responen Variabel Promosi Media Online

NO	Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS	Jumlah	Skor	RATA RATA
1	CV. Bandung Cetak menggunakan Kata yang Efektif dan meresap dimata Konsumen dalam promosi media online.	23	48	12	0	3	86	346	4.02
2	CV. Bandung Cetak Menggunakan Logo dan merek yang mudah diingat.	22	48	13	0	3	86	347	4.03
3	CV. Bandung Cetak Menunjukkan Visi, Misi yang jelas serta pencapaian Perusahaan.	24	45	15	0	2	86	333	3.87
4	CV. Bandung Cetak memiliki perbedaan dibandingkan dengan perusahaan percetakan lain.	20	45	16	0	5	86	357	4.15
5	Konsumen Mengikuti Perkembangan dan Update	21	53	8	0	4	86	345	4,01

	terbaru CV. Bandung Cetak.								
6	CV. Bandung Cetak Mengumpulkan Testimonial dari para klien dan konsumen.	22	44	17	0	3	86	340	3,95
7	CV. Bandung Cetak melakukan interview secara langsung kepada konsumen untuk mengetahui kepuasan pelanggan mengenai produk CV. Bandung Cetak.	16	49	15	0	6	86	327	3.80
TOTAL							602	2395	27,83
RATA-RATA							3.97		

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Kategori Promosi Media Online



Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar 4.1 skor total promosi media online adalah sebesar 3.97 dan terletak antara rentang 3.40 dan 4.20. Dengan demikian, menurut responden media online berada pada tingkat kategori baik namun tingkat promosi media online tersebut masih memiliki kekurangan yang masih harus diperbaiki lagi melakukan interview secara menyeluruh kepada konsumen agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengetahui kepuasan konsumen mengenai produk dari CV. Bandung Cetak yang telah dibeli serta untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa promosi media online sudah dilakukan dengan baik kepada konsumen atau calon konsumen.

4.1.4 Gambaran Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen CV Bandung Cetak

4.1.4.1 Tanggapan Responden mengenai aspek kecenderungan untuk reservasi ulang secara online

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai kecenderungan untuk reservasi ulang secara online.

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	Presentase
Sangat Setuju	5	22	110	25.58
Setuju	4	47	188	54.65
Cukup Setuju	3	15	45	17.44
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.33
TOTAL		86	345	100
RATA RATA		4.01		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.11 Menggambarkan tanggapan responden mengenai kecenderungan untuk reservasi ulang secara online memperoleh skor rata-rata sebesar 4.01% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 54.65%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 25.58%, tanggapan responden cukup setuju 17.44% dan tanggapan responden tidak setuju 2.33% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak berdasarkan kecenderungan reservasi ulang melalui online yang dapat diketahui dari hasil kuesioer dengan tanggapan respomnden yang sangat setuju sebesar 25,58% dan setuju sebesar 54,65% yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut namun masih terdapat kelemahan yang masih harus diperbaiki dimana dalam pernyataan tersebut masih terdapat jawaban negatif dari responden dimana terdapat 2,33% responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.4.2 Tanggapan Responden mengenai aspek kecenderungan Untuk Mereferensikan CV. Bandung cetak Kepada orang lain

Tabel 4.12

Tanggapan Responden mengenai aspek Kecenderungan Cetak Bersedia Untuk Mereferensikan Kepada orang lain

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	%
SANGAT SETUJU	5	18	90	20.93
SETUJU	4	48	192	55.81
CUKUP SETUJU	3	16	48	18.60
TIDAK SETUJU	2	0	0	0
SANGAT TIDAK SETUJU	1	4	4	4.65
TOTAL		86	334	100
RATA RATA		3.88		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.12 Menggambarkan tanggapan responden mengenai aspek kecenderungan Untuk Mereferensikan CV. Bandung cetak Kepada orang lain memperoleh skor rata-rata sebesar 3.88% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 55.81%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 20.93%, tanggapan responden cukup setuju 18.60% dan tanggapan responden tidak setuju 4.65% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak yang dapat dilihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 20,93% sangat setuju untuk mereferensikan kepada orang lain dan sebesar 55,81% setuju untuk mereferensikan CV. Bandung Cetak kepada orang lain, namun masih terdapat jawaban dari responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dimana terdapat 4,65% jawaban responden sangat tidak setuju sehingga perlu untuk ditemukan solusinya bagi CV. Bandung Cetak.

4.1.4.3 Tanggapan Responden mengenai Konsumen memilih CV. Bandung Cetak Sebagai Pilihan Utama

Tabel 4.13

Tanggapan Responden mengenai konsumen memilih CV. Bandung Cetak Sebagai Pilihan Utama

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	Presentase
SANGAT SETUJU	5	20	100	23.25
SETUJU	4	42	168	48.83
CUKUP SETUJU	3	19	57	22.09
TIDAK SETUJU	2	0	0	0
SANGAT TIDAK SETUJU	1	5	5	5.81
TOTAL		86	330	100
RATA RATA		3.83		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.13 Menggambarkan tanggapan responden mengenai konsumen Percetakan CV Bandung Cetak sebagai pilihan utama yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3.83% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 48.83%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 23.25%, tanggapan responden cukup setuju 22.09% dan tanggapan responden tidak setuju 5.81%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju untuk mereferensikan CV. Bandung Cetak kepada orang lain karena puas dengan pelayanan, kualitas produk maupun promosi yang dilakukan kepadanya. Dapat dilihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 23,25% sangat setuju untuk mereferensikan kepada orang lain dan sebesar 48,83% setuju untuk mereferensikan CV. Bandung Cetak kepada orang lain, namun masih terdapat jawaban dari responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dimana terdapat 5,81% jawaban responden sangat tidak setuju sehingga perlu untuk ditemukan solusinya bagi CV. Bandung Cetak agar dapat lebih maksimal lagi.

4.1.4.4 Tanggapan Responden mengenai Konsumen Mencari Informasi produk yang dimiliki CV. Bandung Cetak

Tabel 4.14

Tanggapan Responden mengenai konsumen Mencari informasi Produk Yang dimiliki CV Bandung Cetak

TANGGAPAN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	Presentase
SANGAT SETUJU	5	17	85	19.76
SETUJU	4	48	192	55.81
CUKUP SETUJU	3	15	45	17.44
TIDAK SETUJU	2	0	0	0
SANGAT TIDAK SETUJU	1	6	6	6.97
TOTAL		86	328	100
RATA RATA		3.81		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.14 Menggambarkan tanggapan responden mengenai Konsumen Mencari produk yang dimiliki oleh CV Bandung Cetak memperoleh skor rata-rata sebesar 3.81% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 55.81 %, tanggapan responden sangat setuju sebesar 19.76%, tanggapan responden cukup setuju 17.44% dan tanggapan responden tidak setuju 6.97% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa perlu untuk mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh CV. Bandung Cetak. Dapat dilihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 19,76% sangat setuju untuk mencari informasi mengenai produk yang dimiliki CV. Bandung Cetak dan sebesar 55,81% setuju mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh CV. Bandung Cetak., namun masih terdapat jawaban dari responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dimana terdapat 6,97% jawaban responden sangat tidak setuju sehingga perlu untuk ditemukan solusinya bagi CV. Bandung Cetak agar dapat lebih maksimal lagi.

4.1.4.5 Tanggapan Responden mengenai aspek saya akan mencari sifat-sifat pendukung keunggulan Produk CV. Bandung Cetak dengan produk lain.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden mengenai aspek saya akan mencari sifat-sifat pendukung keunggulan Produk CV. Bandung Cetak dengan produk lain

Tanggapan	Bobot	FREKUENSI	SKOR	Presentase
sangat setuju	5	20	100	23.25
Setuju	4	45	180	52.32
cukup setuju	3	17	51	19.76
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	4	4	4.65
TOTAL		86	335	100
RATA RATA		3.89		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.15 Menggambarkan tanggapan responden mengenai saya akan mencari sifat-sifat pendukung keunggulan Produk CV. Bandung Cetak dengan produk lain memperoleh skor rata-rata sebesar 3.89% yang termasuk ke dalam kategori baik. Dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju sebesar 52.32%, tanggapan responden sangat setuju sebesar 23.25%, tanggapan responden cukup setuju 19.76% dan tanggapan responden tidak setuju 4.65% hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju kepada percetakan Cv.Bandung Cetak dengan mencari keunggulan-keunggulan produk CV. Bandung Cetak dibandingkan dengan produk lainnya. Dapat dilihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 23,25% sangat setuju mencari keunggulan-keunggulan produk CV. Bandung Cetak dibandingkan dengan produk lain dan sebesar 52,32% setuju mencari keunggulan-keunggulan produk CV. Bandung Cetak dibandingkan dengan produk lain, namun masih terdapat jawaban dari responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dimana terdapat 4,65%

jawaban responden sangat tidak setuju sehingga perlu untuk ditemukan solusinya bagi CV. Bandung Cetak agar dapat lebih maksimal lagi.

4.1.4.7 Rekapitulasi Jumlah Skor Variabel Minat Beli

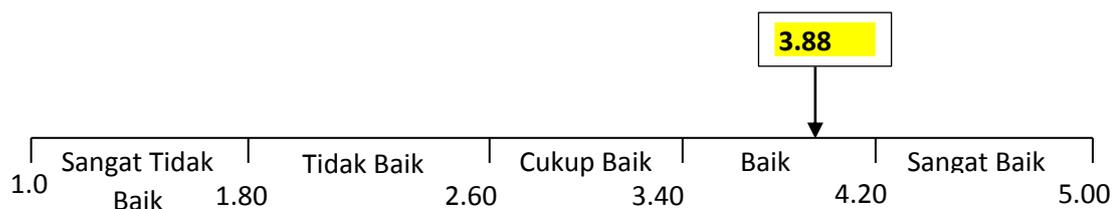
Tabel 4. 16
Jumlah Skor Variabel Minat Beli

NO	INDIKATOR	SS	ST	CS	TS	STS	JML	SKOR	RATA RATA
1	Saya cenderung untuk reservasi ulang secara online	22	47	18	0	2	86	343	4,01
2	Saya cenderung Bersedia Untuk Mereferensikan CV. Bandung Cetak Kepada orang lain	18	48	16	0	4	86	334	3,88
3	konsumen memilih CV. Bandung Cetak Sebagai Pilihan Utama	20	42	19	0	5	86	330	3.83
4	Konsumen Mencari Informasi produk yang dimiliki CV. Bandung Cetak	17	48	15	0	6	86	328	3.81
5	saya akan mencari sifat-sifat pendukung kunggulan Produk CV. Bandung Cetak dengan produk lain.	20	45	17	0	4	86	335	3.89
JUMLAH							430	1670	19,42
RATA-RATA							3.88		

Sumber : pengolahan data, 2020

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Kategori Minat Beli Konsumen



Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 dan gambar 4.2 diatas diketahui skor total minat beli konsumen CV Bandung Cetak adalah sebesar 3.88 dan terletak antara rentang 3.40 dan 4.20. Dengan demikian, minat beli konsumen CV Bandung Cetak menurut responden berada pada tingkat kategori baik. namun tingkat minat beli konsumen tersebut masih memiliki kekurangan yang masih harus diperbaiki lagi melakukan promosi tepat sasaran, peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dari CV. Bandung Cetak. Dengan peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji kualitas instrumen digunakan karena penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dari responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan terjadinya bisa dalam memahami pernyataan-pernyataan yang ada di suatu kuesioner. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian. Uji kualitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:199) uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

a. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dari Karl

Person:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi
 $\sum x$: Jumlah skor butir
 $\sum y$: Jumlah skor total
 N : Jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut akan didapatkan dua kemungkinan perbandingan yaitu :

- b. Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid
- c. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.
- d. Untuk penentuan suatu item layak digunakan atau tidak, dilakukan uji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansi 0,1.

Dari perhitungan tersebut akan didapatkan dua kemungkinan perbandingan yaitu :

- e. Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil Uji validitas yang telah dianalisis oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Online (X)

VARIABEL	ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
PROMOSI MEDIA ONLINE (X)	P1	0,612	0,178	Valid
	P2	0,572	0,178	Valid
	P3	0,667	0,178	Valid
	P4	0,680	0,178	Valid
	P5	0,610	0,178	Valid
	P6	0,714	0,178	Valid
	P7	0,726	0,178	Valid

Sumber: Perhitungan menggunakan spps versi16

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari indikator-indikator variabel promosi media online (X) (di kolom koefisien validitas) berada pada nilai 0,808 sampai dengan 0,716. Sedangkan nilai r tabel untuk $df = n-2 = 86$ dikurangi $2 = 84$ itu nilainya 0,178.

Tabel 4.18
Validitas Variabel Minat Beli

VARIABEL	ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
MINAT BELI (Y)	P7	0,592	0,178	Valid
	P8	0,790	0,178	Valid
	P9	0,870	0,178	Valid
	P10	0,864	0,178	Valid
	P11	0,613	0,178	Valid

Sumber: Perhitungan menggunakan spps versi16

Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari indikator-indikator variabel Promosi (di kolom koefisien validitas) berada pada nilai 0,771 sampai dengan 0,850 Sedangkan nilai r tabel untuk $df = n-2 = 86$ dikurangi $2 = 84$ itu nilainya 0,178.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan *reliable* (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2018:135)** menyatakan bahwa:

“Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) dengan menggunakan *fasilitas Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi16 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbachalpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian

Tabel 4.19
Reliabilitas Variabel Media Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	7

Sumber: Perhitungan menggunakan spss versi16

Pada kolom *Cronchbach's Alpha* pada tabel 4.21 diperoleh data bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,779

alat ukur dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Semua indikator pada variabel media online mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* = 0,779 > 0,6.

Melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) dengan menggunakan *fasilitas Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi16 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbachalpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian

Tabel 4.20
Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Sumber: Perhitungan menggunakan spps versi16

Pada kolom *Cronchbach's Alpha* pada tabel 4.22 diperoleh data bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,807.

alat ukur dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Semua indikator pada variabel Minat Beli mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* = 0,807 > 0,6.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (loyalitas), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (kualitas produk) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	1.860		1.481	.142
	Media Online	.598	.066	.703	9.053	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020 spss16

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada pengaruh promosi media Online terhadap minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 2.756 + 598X + \epsilon$$

Dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana di Tabel 4.21. maka

dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 2.756, artinya apabila tidak ada perubahan nilai X (media online), maka nilai Y (minat beli konsumen) akan tetap sebesar =2.756
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.598, yang artinya jika promosi media online dinaikan satu-satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.598 peningkatan media online diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen yang semakin baik.

4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini dipakai untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statisti yang digunakan adalah *pearson correlation product moment*. Dan untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 4.22
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:287)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Korelasi

		Media Online	Mlnat Beli Konsumen
Media Online	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	86	86
Mlnat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	86	86

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020 spss 16

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh hasil korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen sebesar 0.703. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil uji berada pada interval antara 0,60 – 1,799 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara media online dengan minat beli konsumen adalah memiliki hubungan yang kuat.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien determinasi dihitung dengan rumus ;

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \\
 &= (0,703)^2 \\
 &= 0,494
 \end{aligned}$$

Tabel 4.24
Hasil Analisis Dertiminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.488	2.50211

a. Predictors: (Constant), Media Online

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,494 atau 49,4%. Maka variabel media online secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti seperti Kualitas pelayanan, Harga dan Citra Merek.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis statistik secara parsial pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, media online tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \rho \neq 0$, media online ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 10% (0,1), dengan rumus sbagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (1.663)$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- r = Nilai koefisien korelasi
- t = Nilai uji t

kemudian hasil hipotesis nilai t dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- $\alpha = 10\%$

Statistik Uji :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Se(b)}, \text{ derajat bebas} = n-k-1$$

Kriteria Uji :

1. Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2. Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesisi (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.756	1.860		1.481	.142
Media Online	.598	.066	.703	9.053	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli Konsumen

Pada tabel 4.25 disebutkan bahwa nilai t hitung untuk promosi media online = 9,053 t hitung untuk Menurut **Junaidi (2010:2)** nilai t tabel untuk jumlah responden = 86 orang dikurangi 2 dengan derajat ketelitian 0,1 (10%) adalah 1,663. Jadi t hitung untuk media online $9,053 > t_{\text{tabel}} 1,663$. Maka H_0 dapat ditolak. Sehingga nilai t hitung untuk media online $9,053 > t_{\text{tabel}} 1,663$ artinya Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga media online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media online terhadap minat beli konsumen CV Bandung Cetak di Kota Bandung maka peneliti memperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi media online CV.Bandung Cetak berdasarkan tanggapan responden diperoleh skor 3.97, artinya promosi media online di katagorikan baik karena berada pada rentang 3.40-4.20. Dengan demikian, menurut responden media online berada pada tingkat kategori baik namun tingkat promosi media online tersebut masih memiliki kekurangan yang masih harus diperbaiki lagi melakukan interview secara menyeluruh kepada konsumen agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengetahui kepuasan konsumen mengenai produk dari CV. Bandung Cetak yang telah dibeli serta untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa promosi media online sudah dilakukan dengan baik kepada konsumen atau calon konsumen.
2. Minat beli konsumen CV.Bandung Cetak berdasarkan tanggapan responden diperoleh skor 3.87, artinya minat beli konsumen di katagorikan baik karena berada pada rentang 3.40-4.20. Dengan demikian, minat beli konsumen CV Bandung Cetak menurut responden berada pada

tingkat kategori baik. namun tingkat minat beli konsumen tersebut masih memiliki kekurangan yang masih harus diperbaiki lagi melakukan promosi tepat sasaran, peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dari CV. Bandung Cetak. Dengan peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV. Bandung cetak Berdasarkan uji regresi setelah di analisis diperoleh hasil sebagai berikut $Y = 2.756 + 698X + \epsilon$ dan hasil t hitung > t tabel ($9,053 > 1.663$) sehingga dapat disimpulkan promosi media online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Bandung Cetak. Dengan tingkat hubungan 0.703 yang menunjukkan tingkat hubungan berada pada interval 0.60 - 0.799 sehingga dapat disimpulkan promosi media online dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang kuat, dan berdasarkan hasil analisis Koefisien determinasi di dapatkan hasil sebesar 49,4% yang artinya kontribusi pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV. Bandung Cetak 49,4% dan sisanya 50,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, citra merek dan kualitas produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti menyarankan:

1. Bagi pihak perusahaan CV.Bandung Cetak disarankan untuk melakukan interview secara menyeluruh kepada konsumen agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengetahui kepuasan konsumen mengenai produk dari CV. Bandung Cetak yang telah dibeli serta untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut. Hal Ini juga menunjukkan bahwa promosi media online sudah dilakukan dengan baik kepada konsumen atau calon konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan CV.Bandung Cetak disarankan untuk selalu meningkatkan promosi media online yang tepat sasaran, peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dari CV. Bandung Cetak. Dengan peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki oleh perusahaan pada produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Dapat diketahui bahwa masih terdapat kekurangan yang cukup signifikan dalam hasil jawaban responden dimana pada pernyataan konsumen mencari informasi produk dimana pada pernyataan tersebut memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu 3,81 sehingga perlu diperbaiki dengan penyampaian informasi yang lebih baik kepada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak terpaku hanya pada faktor-faktor dari media online saja, namun dapat menambahkan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustina, L., 2011. Pengaruh Motivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar IPA Di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian*, Vol.1: No.2.
<http://www.jurnal.upi.edu/file/8-Ghullam-Hamdu>
- Arikunto, Suharsini. (2013). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agus Nurrahmanto, Prasetyo. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbekanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Ananda, Rizky. (2015). *Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. penerbit Erlangga
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Udayana* Volume 2, Nomor 5.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2015). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Hasan. Iman Yussif. (2017). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Lesehan Hijau Di Pringsewu*.
- Haryanto. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan pada Distro Manik House*.

- Kabani, Shama Hyder. (2012.). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz and Increase Revenue*. USA: Banbella Books Inc.
- Kotler, P dan Armstrong G. (2015). *Principle of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2015). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Prihantoro, Agus. 2013 *Tinjauan Aspek Kognitif Pada Buku Teks Matematika SMP Kelas IX*. Skripsi. Surakarta: FKIP. Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tidak Diterbitkan).
- Putriana, Nita. (2013). *Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Sekolah terhadap Prestasi*
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan.

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

- a. 15-18 tahun
- b. 19-21 tahun
- c. 22-26 tahun
- d. 26 ke atas

Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

C. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara dengan mengisi pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. CS (Cukup Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

KUESIONER

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Variabel Promosi Media Online						
1	CV. Bandung Cetak menggunakan Kata yang Efektif dan meresap dimata Konsumen dalam promosi media online.					
2	CV. Bandung Cetak Menggunakan Logo dan merek yang mudah diingat.					
3	CV. Bandung Cetak Menunjukkan Visi, Misi yang jelas serta pencapaian Perusahaan.					
4	CV. Bandung Cetak memiliki perbedaan dibandingkan dengan perusahaan percetakan lain.					
5	Konsumen Mengikuti Perkembangan dan Update terbaru CV. Bandung Cetak.					
6	CV. Bandung Cetak Mengumpulkan Testimonial dari para klien dan konsumen.					
7	CV. Bandung Cetak melakukan interview secara langsung kepada konsumen untuk mengetahui kepuasan pelanggan mengenai produk CV. Bandung Cetak.					
Variabel Minat Beli Konsumen						
1	Saya cenderung untuk reservasi ulang secara online					
2	Saya cenderung Bersedia Untuk Mereferensikan CV. Bandung Cetak Kepada orang lain					
3	konsumen memilih CV. Bandung Cetak Sebagai Pilihan Utama					
4	Konsumen Mencari Informasi produk yang dimiliki CV. Bandung Cetak					
5	Keinginan untuk mencari informasi produk yang dimiliki oleh CV. Bandung Castak saya akan mencari sifat-sifat pendukung kunggulan Produk CV. Bandung Cetak dengan produk lain.					