

# Turnitin - Unisi

## SKRIPSI\_RIDHO\_JULIONO\_UNISI\_2020.pdf

 favores -- no repository 036

 Favores

 Trabajos de Grado

---

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3379309903

**Submission Date**

Oct 19, 2025, 10:09 PM GMT-5

**Download Date**

Oct 19, 2025, 10:12 PM GMT-5

**File Name**

SKRIPSI\_RIDHO\_JULIONO\_UNISI\_2020.pdf

**File Size**

1.7 MB

112 Pages

25,263 Words

117,241 Characters

# 50% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Top Sources

- 49%  Internet sources
  - 18%  Publications
  - 28%  Submitted works (Student Papers)
-

## Top Sources

- 49% Internet sources
- 18% Publications
- 28% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.umm.ac.id	14%
2	Internet	core.ac.uk	9%
3	Internet	id.wikipedia.org	3%
4	Internet	eprints.ummi.ac.id	2%
5	Internet	repository.unisi.ac.id	2%
6	Internet	jurnal.pancabudi.ac.id	1%
7	Internet	repository.bakrie.ac.id	<1%
8	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
9	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
10	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
11	Internet	adoc.pub	<1%

12	Internet	digilib.yarsi.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
14	Student papers	Universitas Lancang Kuning	<1%
15	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
16	Student papers	Universitas Wiraraja	<1%
17	Internet	ejournal.stkipjb.ac.id	<1%
18	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
19	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
20	Internet	repository.uksw.edu	<1%
21	Publication	Dewi Karlina Aprilia, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Promosi, Harga Dan ...	<1%
22	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
23	Internet	www.scribd.com	<1%
24	Internet	123dok.com	<1%
25	Internet	jurnal.ubd.ac.id	<1%

26	Student papers	Universitas Sains Alquran	<1%
27	Internet	eprintslib.ummgl.ac.id	<1%
28	Publication	Haslina Haslina, Indah Puji Rahayu, Safitri Nurdidayati, Arif Budiman. "Analisis Pe...	<1%
29	Student papers	Universitas Nasional	<1%
30	Internet	jab.ejournal.unri.ac.id	<1%
31	Internet	jamudankesehatan.wordpress.com	<1%
32	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
33	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
34	Internet	rama.unimal.ac.id	<1%
35	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
36	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
37	Student papers	General Sir John Kotelawala Defence University	<1%
38	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
39	Publication	Nurul Hasanah, Hajjah Maulydia. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP ...	<1%

40	Internet	eprints.uns.ac.id	<1%
41	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
42	Internet	repository.unmuhpnk.ac.id	<1%
43	Internet	repository.ut.ac.id	<1%
44	Student papers	University of California, Los Angeles	<1%
45	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
46	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
47	Internet	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
48	Internet	id.123dok.com	<1%
49	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%
50	Internet	kampungbudayaprojekkel18.blogspot.com	<1%
51	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
52	Student papers	Universitas Andalas	<1%
53	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%

54	Internet	cakrawala.imwi.ac.id	<1%
55	Internet	vdokumen.com	<1%
56	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
57	Publication	Gusti Pratiwi, Tukimin Lubis. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHA...	<1%
58	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
59	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
60	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
61	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
62	Internet	repository.unisablitar.ac.id	<1%
63	Publication	. Sudarjati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CI...	<1%
64	Publication	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terh...	<1%
65	Internet	ejurnal.umri.ac.id	<1%
66	Internet	www.proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id	<1%
67	Student papers	Farmasi	<1%

68	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
69	Internet	journal.unaim-wamena.ac.id	<1%
70	Student papers	Binus University International	<1%
71	Publication	Rano Abryanto. "THE EXISTENCE OF JAMU AS A TRADITIONAL DRINK IN THE PRESE..."	<1%
72	Internet	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
73	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
74	Student papers	Universitas Bengkulu	<1%
75	Student papers	Universitas Mercu Buana	<1%
76	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
77	Publication	Anindya Putri Pradipta, Jasmine Qur'ani, Tina Selviana. "Perilaku Konsumsi Gen..."	<1%
78	Internet	jurnal.unismuhpalu.ac.id	<1%
79	Internet	ejournal.unisi.ac.id	<1%
80	Internet	es.scribd.com	<1%
81	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%

82	Student papers	Keimyung University	<1%
83	Student papers	STIE Mahardhika	<1%
84	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
85	Internet	repository.unikal.ac.id	<1%
86	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
87	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
88	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton	<1%
89	Student papers	Universitas Papua	<1%
90	Internet	dokumen.tips	<1%
91	Internet	ejournal.medistra.ac.id	<1%
92	Internet	repository.uhamka.ac.id	<1%
93	Publication	Lisnamayanti Lisnamayanti, Imam Tholkhah, Amie Primarni. "PENGARUH MODEL...	<1%
94	Internet	penerbit.brin.go.id	<1%
95	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%

96	Publication	Anita Anita, Sri Ernawati, Syastriyani Isna Putri Syarif. "Pemanfaatan Obat Tradisi...	<1%
97	Student papers	University of Leicester	<1%
98	Publication	Wahyu Amriani Butar Butar, Selvia I Simanjuntak, Annisa Nauli Sinaga, Yonson P...	<1%
99	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
100	Internet	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
101	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
102	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
103	Internet	skripsistie.files.wordpress.com	<1%
104	Internet	www.pekerjadata.com	<1%
105	Publication	Dewi Lestari, Daniel Arsa, Tania Rahmadesia. "Pengaruh Kualitas Website Perpus...	<1%
106	Publication	Liza Indah Safitri, Yohana Yohana, Sanwani Sanwani. "Pengaruh E-Comerrce Shop...	<1%
107	Publication	Miyada Nur Ahnafani, Nasiroh Nasiroh, Nina Aulia, Noor Laili Mega Lestari, Mars...	<1%
108	Student papers	Universitas Jambi	<1%
109	Internet	docslide.net	<1%

110	Internet	e-journal.trisakti.ac.id	<1%
111	Internet	repository.upi.edu	<1%
112	Internet	journal.pancabudi.ac.id	<1%
113	Internet	repository.upi-yai.ac.id	<1%
114	Internet	tematik.unisi.ac.id	<1%
115	Student papers	Defense University	<1%
116	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
117	Internet	docobook.com	<1%
118	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
119	Internet	pdfcoffee.com	<1%
120	Student papers	Queensland University of Technology	<1%
121	Publication	Yuni Ratnasari, Dadan Rosana, Irwanto, A. K. Prodjosantoso, I. GP Suryadarma, Y...	<1%
122	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	<1%
123	Internet	repository.uma.ac.id	<1%

124	Publication	Achmad Buchori, Yuli Harwani. "The The Effect of Service Quality and Promotion ...	<1%
125	Internet	ejurnal.iainpare.ac.id	<1%
126	Internet	kc.umh.ac.id	<1%
127	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
128	Internet	repota.jti.polinema.ac.id	<1%
129	Internet	www.sosiologi79.com	<1%
130	Publication	Eben Nangaro Eben, Bode Lumanauw, Irvan Trang. "PENGARUH HARGA LOKASI D...	<1%
131	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	<1%
132	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
133	Internet	ml.scribd.com	<1%
134	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
135	Internet	repository.stiegici.ac.id	<1%
136	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
137	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%

138	Internet	www.journal.stieamkop.ac.id	<1%
139	Student papers	Perbanas Institute	<1%
140	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
141	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%
142	Internet	nicodwiardiansyah18.blogspot.com	<1%
143	Internet	repo.darmajaya.ac.id	<1%
144	Internet	repository.stienusantara.ac.id	<1%
145	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
146	Internet	repository.umpalopo.ac.id	<1%
147	Internet	repository.umy.ac.id	<1%
148	Internet	repository.unwim.ac.id	<1%
149	Internet	vibdoc.com	<1%
150	Internet	www.coursehero.com	<1%
151	Internet	www.jurnal.binamandiri.ac.id	<1%

152

Publication

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance... <1%

---

153

Publication

Uci Handayani, Muhammad Hilman Fikri. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DE... <1%

---

154

Internet

doku.pub <1%

118

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BELI KOMSUMEN JAMU TRADISIONAL BERAS KENCUR  
IBU ASTUTI DI JL.H.SAID LR.KAMPUNG JAWA  
TEMBILAHAN KOTA**

5

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi ( S1 ) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Indragiri*



**DI SUSUSN OLEH :**

**RIDHO JULIONO**  
**NIM.101201010140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI  
TEMBILAHAN  
TAHUN AJARAN 2023/2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM  
INDRAGIRI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

Diberikan kepada :

Nama Mahasiswa : RIDHO JULIONO  
NIM : 101201010140  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli  
Konsumen Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti  
Di Jl.H.Said Ir.Kampung Jawa Tembilahan Kota

Disetujui untuk diajukan pada Ujian Skripsi (Oral Comprehensive) Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan

Tembilahan, Mei 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

**YASWAR APRILIAN, SE.,MM**  
NIDN.

**Dr.AHMAD RIFA'I, SE.MSi**  
NIDN.100708503

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

**SYAFRINADINA, SE., M.M**  
NIDN.1015118203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI  
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RIDHO JULIONO  
NIM : 101201010140  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli  
Konsumen Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti  
Di Jl.H.Said Ir.Kampung Jawa Tembilahan Kota

Telah dinyatakan **LULUS** Ujian Skripsi ( Oral Comprehensive ) yang diselenggarakan oleh Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari SABTU tanggal 25 JANUARI 2025 dengan nilai A

**TIM PENGUJI,**

**YASWAR APRILIAN, S.E., M.M.,** Ketua.....  
**NIDN.**

**Dr.AHMAD RIFA'I, S.E.,M.Si** Sekretaris.....  
**NIDN. 100708503**

**MUHLIS, S.E., M.M.,** Anggota.....  
**NIDN. 1014028905**

**BAYU FAJAR SUSANTO, S.E., M.M.,** Anggota.....  
**NIDN. 1014108702**

**SYAFRINADINA, SE., M.M** Anggota.....  
**NIDN.1015118203**

**MENGESAHKAN**

Dekan

Ketua Program Studi

**Dr.AHMAD RIFA'I, SE.Msi**  
**NIDN.100708503**

**SYAFRINADINA, SE., M.M**  
**NIDN.1015118203**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20. Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Tembilahan, Mei 2024

**RIDHO JULIONO**  
**101201010140**

**ABSTRAK****FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI BELI KONSIMEN JAMU TRADISONAL BERAS KENCUR IBU ASTUTI DI JL.H.SAID.LR.KAMPUNG JAWA.**

Nama Ridho Juliono, Program Studi Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Indragiri  
E-mail : [ridhojuliono672@gmail.com](mailto:ridhojuliono672@gmail.com)

**Abstract :** *This study uses a multiple linear regression analysis test tool with a significance level of 5%. From the results of the research, the multiple linear regression equation was drawn, namely  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$  or  $Y = 77.105 + 0.055 + 0.-125$ . The value of the determination coefficient (R Square) is 0.014, this shows that the percentage of contribution of the influence of the independent variable, namely Buying Interest, on the dependent variable is 14% and the remaining 86% is influenced by other narables that are not mentioned in this study. The efficiency number shows that the variation of the change of the independent variable (X) will affect the variation of the dependent variable (Y). After the partial test was carried out, it was found that the price and promotion variables had an effect on the dependent variable with a  $t_{hitung} < t_{count}$  value, namely  $473 < 1.656$ . Then simultaneous tests were carried out showing that the  $f_{cal} > f_{table}$  was  $0.964 > 0.306$  With a significance level of 5% that identifying prices and promotions affects the factors of buying interest of consumers of Jamu Beras Kencur Ibu. Astuti.*

Keywords : Buying Interest, Price, Promotion

**Abstrak :** Penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi linear berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dari hasil penelitian yang dipeloreh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$  atau  $Y = 77,105 + 0,055 + 0,-125$ . Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,014 hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Minat Beli terhadap variabel dependen yaitu sebesar 14% dan sisanya 86% dipengaruhi oleh nariabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian didalam ini. Dengan angka kofesien tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan dari variabel independen ( X ) akan berpengaruh terhadap variasi terhadap terhadap perubahan variabel dependen ( Y ). Setelah di lakukan Uji parsial didapat bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Yaitu  $473 < 1,656$ . Kemudian dilakukan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $0,964 > 0,306$  dengan taraf signifikansi sebesar 5% bahwa mengidentifikasi harga dan promosi berpengaruh terhadap faktor-faktor minat beli konsumen jamu beras kencur ibu astuti.

Kata Kunci : Minat Beli, Harga, Promosi

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puja dan puji syukur Atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan karunia serta rahmat dan petunjukNya, Sholawat Serta Salam Selalu kita kirimkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN JAMU TRADISIONAL BERAS KENCUR IBU ASTUTI DI JL.H.SAID.LR.KAMPUNG JAWA TEMBILAHAN KOTA”**.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Dalam kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil, khususnya kepada:

1. Dr. H. Najamuddin, Lc., M. A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Dr. Ahmad Rifai, S. E., M. Si Selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3. Syafrina Dina, S. E., M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indragiri .
4. Yaswar Aprilian, S.E., M. M dan Dr. Ahmad Rifai, S. E., M. Si. Selaku pembimbing 1 dan 2 yang telah membimbing dan memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.

5. BapakBapak Ibu-Ibu Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta doa hingga terselesaikannya Skripsi ini.
7. Buat keluarga terutama ibu dan ayah tercinta serta keluarga besar atas doa dan semangat serta dukunganny selama ini.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu saran dan kritik dari pembacaakan sangat membantu serta berguna demi kemajuan dan penambahan ilmu bagi penulis di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Tembilahan, Mei 2024

**RIDHO JULIONO**  
101201010140

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBARA PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.4 Marketing Mix.....	13
2.1.5 Pengertian Promosi.....	15
2.1.6 Bauran Promosi.....	18
2.1.7 Pengertian Jamu Tradisional Beras Kencur.....	25
2.1.8 Definisi Minat Beli.....	28
2.1.9 Definisi Harga.....	34
2.1.10 Definisi Promosi.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran .....	40
2.4 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	55
3.3 Populasi Dan Sampel .....	55
3.3.1 Populasi .....	55
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Definisi Operasional & Pengukuran Variabel .....	56
3.4.1 Variabel Penelitian.....	56
3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5 Pengumpulan Data .....	58

	3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	58
	3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.6	Analisis Data.....	61
	3.6.1 Teknik Analisis Data.....	61
	3.6.2 Uji Aumsi Klasik.....	61
	3.6.3 Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>67</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	67
	4.1.1 Profil Responden .....	67
4.2	Teknik Analisis Data .....	70
	4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	70
	4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	74
	4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
	4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.4	Uji Hopesis .....	76
	4.4.1 Hasil Uji Analis Regresi Linier Berganda .....	76
	4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	77
	4.4.3 Hasil Uji T ( Uji Persial ).....	77
	4.4.4 Hasil Uji F ( Uji Simultan ) .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>80</b>
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN DATA .....</b>		<b>84</b>

85

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 2.2 Lanjutan Tinjauan penelitian terdahulu .....	51
Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian .....	57
Tabel 3.2 Lanjutan Definisi Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.7 Lanjutan Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Sampel.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji T ( Uji Persial ) .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F ( Uji Simultas ) .....	68

10

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nama-nama produk jamu ibu astuti .....	5
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	52
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2 Usia Responden .....	68
Gambar 4.3 Status Perkawinan.....	68
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.5 Pendapatan Responden.....	69

80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli atas produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli produk yang tinggi pula. Saat memutuskan suatu produk, sehingga keputusan untuk mengkonsumsi produk jamu tersebut timbul setelah konsumen mencobanya, kemudian timbul ketertarikan terhadap produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk

142 memenuhi kebutuhan konsumen itu. Selain minum kopi dan susu, jamu juga tidak kalah populer untuk semua kalangan terutama pria dan wanita. Salah satu jenis jamu yang cukup tenar ialah jamu beras kencur. Jamu merupakan minuman tradisional yang terbuat dari bahan rempah-rempah pilihan dan merupakan minuman khas dari Indonesia tepatnya di pulau Jawa, jamu merupakan salah satu warisan budaya Indonesia, yang merupakan sebagai sarana Untuk pengobatan tradisional dari Indonesia untuk dunia.

31 Jamu tradisional beras kencur di jual dalam bentuk cairan segar, baik di pasar-pasar umum atau oleh penjual jamu keliling industri jamu sekarang mengembangkan beras kencur dalam bentuk bubuk atau konsetrat ( sirup ) dan dijual jga dalam bentuk kering instan tinggal menyeduh dengan air panas atau air hangat. Proses nya rimpang kencur bersama bahan lainnya kecuali tepung beras dan gula di tumbuk atau di giling sampai halus. Komposisi terdiri dari beras kencur dan campuran sedikit beras yang mengandung senyawa fenolik yang berguna sebagai antioksidan (Latifah, 2014). Jamu beras kencur memiliki rasa hangat, serta rasa khas aroma dari kencur itu sendiri yang pedas yang dipercaya sebagai khasiat yang baik dan bagi kesehatan, Jamu beras kencur dengan rasa hangatnya saat meminum, berkhasiat menghangatkan badan dan mengobati batuk. Salah satu khasiat yang ada di dalam nya adalah menambah nafsu makan badan. Obat-obatan moderen, relatif mahal harga nya obat-obatan modern juga banyak mengandung zat kimia berbahaya yang tentunya dapat merusak kesehatan.

23

4 Diantara faktor yang menjadi pertimbangan minat beli konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. tingkat kepuasan merupakan kinerja dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Selain itu, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi erat. Dengan demikian jika kinerja suatu produk atau jasa berjalan baik dan mampu diterima dengan baik pula oleh konsumen, minat beli pada suatu produk tertentu akan terjadi. Selain kepuasan konsumen, produk yang mempunyai nilai tinggi dimata konsumen akan mempunyai citra merek yang tinggi di benak konsumen. Citra merek merupakan suatu anggapan atau keyakinan yang dilakukan konsumen. Bila perusahaan berhasil membangun merek yang kuat, Merek yang baik akan memicu konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek tersebut. Harga pula menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Jika harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut bisa dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan.

4 Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli produk tersebut adalah promosi. Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang

ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya menarik perhatian konsumen semata, melainkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut bisa terjadi secara berulang-ulang. Promosi yang dilakukan pada usaha jamu ibu astuti ini adalah *Direct Selling* (penjualan secara langsung). Promosi yang dilakukan oleh ibu astuti menjual produk jamu secara langsung yang bertatap muka dengan konsumen (*face to face*). Sedangkan dalam sales marketing harus menggunakan minimal alat peraga. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan oleh ibu astuti kurang maksimal terhadap penjual. Usaha jamu tradisional ibu astuti usaha rumah-rumahan yang bergerak dibidang minuman berkemasan yang berlokasi di Tembilahan. Usaha jamu ini bertempat di jln.h.said.lr.kampung jawa dan sudah berdiri sejak tahun 2002. Produk yang ada pada usaha ibu astuti ini yaitu jamu kencur, kunyit asam, sambiroto, temulawak, rebusan pinang, rebusan sirih, rebusan jahe dicampur gula merah, dan lain lain.

	<p>Jamu beras kencur ( <i>Kaempferia galanga</i> )</p>
	<p>Jamu kunyit asam temukawak ( <i>Curcuma zanthorrhiza</i> )</p>
	<p>Jamu kunyit biasa ( <i>Curcunas longa</i> )</p>
	<p>Jahe ( <i>zingiber officinale</i> )</p>
	<p>Brotowali ( <i>Tinospora Cordifolia</i> )</p>

**Gambar 1.1 : Nama - Nama Produk Usaha Jamu Tradisional Ibu Astuti Di Jln. H. Said.Lr.Kampung Jawa**

Sumber : Produk Jamu Tradisional ibu astuti

4 Berdasarkan data Gambar di atas yang didapat dari hasil wawancara dengan ibu astuti tersebut, bahwasanya itu lah beberapa produk jamu yang di jual oleh ibu astuti. Dengan ada nya penelitian ini ibu astuti berharap usaha jamu nya bisa lagi terkenal dan bisa menjangkau konsumen yang ada diwilayah tembilahan kota khususnya. Menurut pengakuan ibu astuti sendiri, banyak dari konsumen tetap beliau ada yang berhenti berlangganan untuk membeli jamu nya lagi. Hal ini disebabkan kurangnya minat membeli kembali produk jamu tradisional beras kencur karena kepuasan atas produk yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan, konsumen lebih memilih produk jamu yang lain dengan merek yang lain, serta kurangnya promosi yang mengangkat kembali nilai produk jamu beras kencur itu sendiri.

4 Berdasarkan hasil peninjauan yang didapat melalui wawancara secara langsung pada ibu astuti dan beberapa konsumen, bahwa ditemukannya permasalahan mengenai minat beli konsumen yang disebabkan kurang puasnya konsumen dengan produk jamu beras kencur ibu astuti yang tidak

22 sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen ibu astuti, Kurang maksimalnya promosi yang diterapkan oleh ibu astuti yang memicu berkurangnya konsumen Dan tidak adanya Merek pada produk jamu beras kencur ibu astuti kalah saing dengan produk lainnya. Berdasarkan latar belakang Masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut untuk mengambil judul “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti Di Jln. H. Lr. Kampung Jawa.**” Judul ini dapat memberikan pemahaman.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas munculah permasalahan yaitu apakah minat beli konsumen yang disebabkan kurang puasnya konsumen dengan produk jamu beras kencur yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kurang maksimalnya promosi yang diterapkan oleh ibu astuti yang memicu berkurangnya konsumen nya pada saat ini. Permasalahan tersebut dikhawatirkan mempengaruhi konsumen lainnya yang telah menggunakan produk yang sama dan merek yang sama. Yang menandakan bahwa minat beli kosumen.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

untuk memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan di atas bisa dijadikan langkah-langkah melakukan suatu penelitian. Manfaat penelitian ini berisikan uraian informasi-informasi yang sangat bermanfaat dihasilkan melalui suatu penelian yang di laksanakan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini di harapkan dapat memberaikan manfaat bagi para pihak – pihak yang membutuhkan sebagai acuan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi penulis

23

Memambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti di jl.h.siad.lr.kampung jawa tembilahan kota?

b. Manfaat bagi pihak lain

Dapat membah pengetahuan bagi owner sehingga dapat meningkatkan pualan ke depan nya. Dan sehingga di harapkan kedepanya dapat meningkatkan penjualan.

104

c. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini bisa di harapkan menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat di jadikan dasar pertimbangan untuk masukan bagi peneliti selanjutnya. Dan juga di haraphan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khusus fakultas ekonomi dan bisnis yang di pelajari di bangku perkuliahan.

15

#### 1.4 Sistemmatika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembahaan dalam skripsi penulisan menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Membahas tentang latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitiaan dan Sistematika penulisan.

## **BAB II : Telaah Pustaka**

Bab ini membahas tentang Landasan Teori, Jamu Tradisional Beras Kencur, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas Objek dan Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sample, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Uji Data yang digunakan.

## **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan hasil pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan yang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jamu tradisional beras kencur.

## **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Pada bab penutupan yang di dalamnya berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRA**

137

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

2

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (1994) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan melalui proses dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain". Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial", (Basil Swastha dan Hani Handoko,2000). Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dengan mengidentifikasika kebutuhan yang dipuaskan, menentukan produk yang sesuai. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem

##### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *attuating* dan *controlling* ( *POAC* ) dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Philip Kolter dan Gary Amstrong menyatakan bahwa,

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”. (1997 )

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagian falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhankonsumen, atau berorientasi pada konsumen. Jadi secara definisi dapat dikatakan bahwa: "konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000).

Ahli Lain : "konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". (Philip Kotler, 1997). Tiga unsur konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang benar-benar ingin

memperhatikan konsumen harus Menentukan kebutuhna pokok, Menentukan kelompok pembeli, dan Menentukan produk dan program pemasarannya

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasiankegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap

bagian dalam perusahaan turut berkesinambungan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

### 3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah tingginya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan haruslah berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 2.1.4 *Marketing Mix*

2

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasaran. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Definisi *marketing mix* menurut Saton adalah “sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”. (Basu Swastha & Hani Handoko, 2000). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan inti pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai

dengan perilaku konsumen. perumusan strategi *marketing mix* ditentukan karakter segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dan pembeliannya. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas :

#### 1. Produk

Pengertian produk adalah “suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. (Basu Swastha, 1998 :1994)

#### 2. Harga

Pengertian harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. (Philip Kotler & Amstrong, 1997). Harga juga dapat didefinisikan “sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang besertapelayanannya”. (Basu Swastha, 1998 ).

#### 3. Distribusi

Pengertian distribusi adalah “kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan yaitu kepada konsumen”. (Indrio Gitosudarmono, 1994).

#### 4. Promosi

Pengertian promosi adalah “usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. (Gugup Kismono, 2001).

## 5. Layanan pelanggan

Pengertian layanan pelanggan adalah “ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka”. (Anriyan Payne, 1993 )

## 6. Proses

Pengertian proses adalah “seluruh kegiatan yang meliputi prosedur, jadwal, tugas, mekanisme kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk disampaikan pelanggan”. (Andrian Payne, 1993 )

## 7. Orang

Pengertian orang adalah “sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. (Rabat Lupiyoadi, 2004)

### 2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan promosi penjualan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga merupakan bagian dari variabel *marketing mix* yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga memberikan informasi dan merupakan salah satu cara untuk melakukan komunikasi dengan konsumen tentang sebuah produk, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Definisi promosi adalah “arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha, 1984 ). Dari definisi tersebut

dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu produk dan pada akhirnya konsumen bersedia melakukan pertukaran.

### 1. Tujuan Promosi

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dalam rangka meningkatkan value. Menurut Gugup Kismono (2001) tujuan promosi antara lain :

#### a. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial/actual tentang Produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa yang ditetapkan.

#### b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberi kupon, sampel produk dan lain-lain untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang murah.

#### c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

#### d. Memosisikan produk

Perusahaan memosisikan produknya dengan menekan produk dibanding produk pesaing.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan promosi antara lain:

a. Dana yang digunakan

Sejumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana yang lebih terbatas.

3. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi antara lain :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pangsa pasar lokal akan mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan memiliki pasar nasional ataupun internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam pembelian

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga

oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam siklus kehidupan barang.

Dalam hal ini promosi disesuaikan dengan tahapan siklus kehidupan barang yaitu : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan.

### 2.1.6 Bauran promosi

Ada beberapa cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi terhadap suatu produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dengan menggunakan strategi bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas :

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan “komunikasi non personal yang di biayai oleh sponsor (organisasi atau individu) melalui beberapa media”. (Group kismono, 2001). Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Peranan iklan dalam suatu perusahaan adalah untuk membangun kesadaran akan sebuah produk khususnya jasa untuk menambah pengetahuan pelanggan, untuk membantu membujuk pelanggan, supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan dari penawaran produk yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah :

#### a. Tujuan periklanan

Langkah pertama dalam pembuatan periklanan adalah pembuatan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pangsa sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai oleh audien pada waktu periode waktu tertentu. Menurut Philip Kotler tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

#### 1. Menginformasikan

Menginformasikan pada konsumen mengenai pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya untuk membentuk permintaan pasar.

#### 2. Membujuk

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya untuk membujuk konsumen untuk membentuk permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

#### 3. Peningkat

Tujuan dari periklanan pada pangsa pasar yang ditentukan adalah mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan kemudian. (1997).

#### b. Jenis periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya antara lain :

### 1. Periklanan barang

Periklanan barang dapat dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tertentu produk yang ditawarkan.

### 2. Periklanan kelembagaan

Periklanan kelembagaan dapat dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditunjukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.

### c. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis media tersebut adalah : surat kabar, majalah, radio, televisi, dan kantor pos langsung.

### d. Keputusan tentang media

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan media periklanan antara lain :

#### 1. Pemilihan media

Pemilihan media merupakan penentuan media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audien sasaran.

#### 2. Menentukan waktu media

Dalam menentukan media apa yang akan digunakan, periklanan menghadapi masalah makro dan mikro. Masalah penjadwalan makro adalah bagaimana memutuskan penjadwalan iklannya sehubungan

dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Masalah penjadwalan mikro adalah mengalokasikan biaya iklan dalam periode yang pendek.

### 3. Menentukan alokasi geografis media

Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana memutuskan untuk mengalokasikan anggaran periklanan untuk disesuaikan ruang dan waktu.

#### e. Sasaran periklanan

Adapun sasaran periklanan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang di iklankan
- 3) Membantu menciptakan citra merk dan loyalitas merk
- 4) Dapat mempertahankan dan memperbaiki penjualan
- 5) Untuk menyaingi iklan dari para pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

#### f. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan periklanan

- 1) Memberitahukan kebenaran
- 2) Membantu dan memberitahukan konsumen serta dorongan pembelian
- 3) Memperbaharui daya terima terhadap selera konsumen
- 4) Dapat memenuhi keinginan masyarakat
- 5) Menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan

## 2. Personal selling

*Personal selling* merupakan “komunikasi tatap muka untuk mempromosikan barang dan jasa, memuaskan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan”. (Gugup kismono, 2001). Penjualan *personal selling* memiliki peran yang vital dalam perusahaan jasa, karena bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan mesin dan orang menjadi bagian produk jasa. Banyak pelanggan perusahaan jasa pada khususnya memiliki hubungan dekat dan berkelanjutan terus dengan perusahaan. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam Bauran komunikasi. Menurut Basu Swastha *personal selling* adalah “interaksi antar individu, yang saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya dan terdapat interaksi antara individu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan. Menurut Basu Swastha, dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan antara lain :

### a. Persiapan sebelum penjualan

kegiatan yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah mempersiapkan

tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi penjualan

Pada tahap ini menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasaran. Dan sebuah lokasi tersebut dapat disusun tentang calon pembeli yang akan dituju.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mengetahui semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengukur perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi tetapi perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau *service* pada mereka.

Menurut Basu Swastha (1998), jenis tugas *personal selling* antara lain

a. *Trade selling & merchandising salesman*

*Trade selling* merupakan tugas penjualan yang ditujukan pada penyalur, bukan pada pembeli akhir. Tenaga penjual yang melakukan

disebut *merchandising salesman*.

#### b. *Technical selling*

*Technical selling* merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pembelian akhir barang dan jasanya.

#### c. *New business selling & Pioneer Product Salesman*

*New business selling* merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukan disebut dengan *pioneer product salesman*. (1993).

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba sebuah produk, promosi penjualan dapat mungkin dilakukan dengan cara yaitu: dengan pembagian produk secara free. Definisi dari promosi penjualan adalah “usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas jangka pendek, misal pameran dan pemberian contoh produk”. (Gugup Kismono, 2001). Promosi penjualan selama ini telah dipergunakan terutama dalam bidang pemasaran jasa mengingat promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi.

### 4. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan

tetapi berupa berita. Publisitas merupakan “segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir dalam masyarakat melalui media tanpa membayar dan diluar kontrol”. (Gugup Kismono, 2001). Publisitas merupakan bagian dari humas. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra yang positif, mendapat pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong seseorang berpartisipasi dalam proyek kemasyarakatan, atau ada saat tertentu untuk melawan pemberitaan negatif.

### 2.1.7 Pengertian Jamu Tradisional Beras Kencur

Jamu adalah obat tradisional yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan, dan sebagainya. Jamu pada umumnya dikonsumsi dengan cara diminum. Seiring berjalannya waktu, penyebutan jamu lebih dikenal dengan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuh-tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang, dan buah. Namun, ada juga yang menambahkan bahan dari bagian tubuh binatang seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Bahkan, kuning telur ayam kampung juga sering digunakan untuk campuran pada jamu gendong.

Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih dapat ditoleransi peminumnya. Selain madu, ada pula yang ditambah dengan anggur. Selain sebagai pengurang rasa pahit. Kabupaten Sukoharjo merupakan sentra penjualan jamu tradisional

3 sukoharjo merupakan salah satu kabupaten yang termasuk dalam Provinsi Jawa Tengah. Karena banyaknya pedagang jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo maka didirikanlah patung Jamu Gendong yang ada di Bulakrejo, kini menjadi patung identitas Sukoharjo. Patung Jamu Gendong menggambarkan seorang petani dan seorang penjual jamu gendong. Daerah Sukoharjo, khususnya kecamatan Nguter, memang terkenal sebagai daerah asal penjual jamu gendong di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Semarang.

Di berbagai kota besar terdapat profesi penjual jamu gendong yang berkeliling menjajakan jamu sebagai minuman yang sehat dan menyegarkan. Selain itu, ada juga jamu yang diproduksi oleh pabrik-pabrik jamu besar seperti Jamu Air Mancur, Nyonya Meneer, Jamu Sabdo Palon, Djamu Djago, dan merek-merek lain yang dijual di berbagai toko obat dalam kemasan *sachet*. Jamu seperti ini harus dilarutkan dalam air panas terlebih dahulu sebelum diminum.

3 Penjualan jenis dan jumlah jamu gendong sangat bervariasi untuk setiap penjaja. Hal tersebut bergantung pada kebiasaan yang mereka pelajari dari pengalaman tentang jamu apa yang diminati dan pesanan yang diminta oleh pelanggan. Oleh karena ini, setiap hari jumlah dan jenis jamu yang dijajakan tidak selalu sama. Setelah dilakukan pendataan diperoleh informasi bahwa jenis jamu yang biasa dijual ada delapan, yaitu beras kencur, cabe puyang, kudu laos, kunci suruh, uyup-uyup/gepyokan, Kunyit asam, pahitan, dan sinom. Terkadang penjual jamu

gendong juga menyediakan jamu bubuk atau pil dan kapsul hasil produksi industri jamu. Untuk memberikan rasa manis, pembuat jamu menggunakan gula jawa, gula pasir, atau gula batu (bentuk kristal besar menyerupai bongkahan batu). Penggunaan gula asli ini merupakan keharusan bagi penjual jamu dengan alasan kesehatan. Jamu yang menggunakan pemanis buatan berarti menyalahi aturan dan menyimpang dari tujuan pembuatan jamu, yaitu untuk menyehatkan dan menjaga kesehatan badan.

Jamu bubuk kemasan atau bubuk yang digumpalkan diminum dengan cara diseduh air panas oleh penjual jamu gendong. Apabila pembeli meminta bahan jamu tambahan, penyeduhannya tidak dilakukan sembarangan. Jamu batuk tepat bila dicampur dengan jamu beras kencur. Jamu pegal linu lebih tepat dicampur dengan kudu laos, madu, atau kuning telur. Sedangkan jamu sinom atau kunir asam dicampur dengan jeruk nipis sebagai penyegar rasa. Penjual jamu gendong biasanya bertanya terlebih dahulu kepada calon pembeli tentang obat-obatan atau makanan tertentu sebelum meracik jamu. Hal ini untuk mencegah timbulnya reaksi yang mungkin timbul antara jamu dengan zat dalam obat atau makanan, seperti minuman bersoda atau obat doping. Jika hal ini dilanggar bisa mengakibatkan keracunan bahkan kematian bagi peminum jamu. Sebaiknya jika minum sudah obat tidak minum jamu, demikian juga sebaliknya.

Beras kencur adalah minuman penyegar khas Jawa. Minuman ini juga digolongkan sebagai jamu karena memiliki khasiat meningkatkan nafsu makan. Beras kencur sangat populer karena memiliki rasa yang manis dan

31  
3

segar. Bahan utama beras kencur tentu saja adalah beras (yang dihaluskan) dan kencur. Kombinasi beras dan kencur banyak mengandung vitamin B yang dapat merangsang lambung memberikan rasa lapar selain itu jamu beras kencur jika diminum secara rutin setiap hari bisa membantu menebalkan dinding perut untuk menyembuhkan penyakit maag (untuk penyembuhan maag ini tidak boleh dicampur dengan jahe dan untuk asam jawa boleh sedikit saja). Rasa manis berasal dari gula merah (gula kelapa atau gula aren) yang di capur degan jahe yang ditambahkan. Kencur menyumbang pada rasa sedikit pedas yang terasa jika beras kencur diminum, Ramuan jamu beras kencur selengkanya yaitu terdiri dari: Bahan utama kencur, jahe, asam jawa, garam, gula merah dan gula pasir. Jamu beras kencur secara tradisional dijual bentuk cairan segar, baik di pasar-pasar umum atau oleh penjual jamu keliling. Industri jamu sekarang mengembangkan beras kencur yang dikemas dalam bentuk bubuk atau konsentrat (sirup) dan juga dijual bentuk bubuk kering instan tinggal menyeduh dengan air hangat atau air panas.

### 1 2.1.8 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam

melakukan pembelian.

32

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat di milikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) pengertian minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

1

Menurut Halim & Iskandar, (2019). Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

1

Menurut Kamilah & Wahyuati, (2017) Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu

39

Durianto dan Liana (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1 Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang minat beli maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku pada konsumen yang tumbuh dari dalam diri atas rasa yakin sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli suatu produk.

### **Lingkup Minat Beli**

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Priansa (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2016) adalah :

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segimanfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat nonmaterial, yaitu kepuasan emosional
- 3) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh

konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- 4) Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
- 5) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sedangkan menurut Wijaya (2008), tumbuhnya minat beli dari konsumen di akibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan,

- 1) Rangsangan, merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak
- 2) Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri
- 3) Pencarian Informasi, dibagi menjadi dua yaitu informasi intern dan informasi ekstern. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar.

### **Faktor-faktor yang Dipengaruhi Minat Beli**

1 adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap

suatu barang/jasa maka semakin tinggi pula peluang seseorang untuk mau membeli barang/jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Indikator Minat Beli**

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

#### 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

#### 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

#### 3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini

dianggap sebagai proses konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan.

#### 4) Ingin mengetahui produk

Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5) Ingin memiliki produk

Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli produk.

### 2.1.9 Definisi Harga

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen karena manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga adalah bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang akan digunakan untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Hamonangan et al., 2017). Menurut pendapat Wiryanthy & Santoso (2019) harga suatu produk dikatakan mahal atau murah tidak dapat disamakan, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dan

dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi setiap individu tersebut. Isniawati & Jalari (2021) juga berpendapat bahwa harga adalah sebuah simbol dari produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **Lingkup Harga**

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

#### 1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

#### 2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

### 3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009).

#### 1) Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

#### 2) Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

### 3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan

### 4) Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Menurut Assauri (2014) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

#### 1) Memperoleh laba yang maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

#### 2) Mendapat share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari membeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yg di tanggung.

#### 6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Tingkatan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006) dikemukakan sebagai berikut:

#### 1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi- reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

## 2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

## 3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

## 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

## 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian

## 6) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

## 7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **Faktor yang Dipengaruhi Harga**

Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu produk (Andi, 2015). semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk, hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

menurut Satriya (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana harga yang lebih rendah meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Khairusy, 2020).

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat empat indikator dari harga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu apakah harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan melakukan pembelian apabila merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang dilakukan.

4) Kesesuaian harga dengan daya saing

Yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan produk pesaing yang sejenis, karena dalam pembelian sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu.

#### 2.1.10 Definisi Promosi

Menurut Buchari Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah salah satu tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tetapi konsumen belum mengenal dan tidak yakin akan

kebergunaan produk bagi mereka, maka pembelian tidak akan pernah terjadi (Firdaus & Hadmar, 2018).

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang promosi maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

### **Lingkup Promosi**

Promosi memiliki fungsi seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000) :

#### **1) Memberikan informasi**

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang enak.

#### **2) Membujuk dan mempengaruhi**

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk

terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya.

4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerjanya, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan

- merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Halim & Iskandar (2019), tujuan dari promosi adalah menumbuhkan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan untuk membeli. Masing-masing tujuan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Munculnya perhatian yang besar dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- 2) Ketertarikan (*Interest*)

Kondisi adanya konsentrasi yang menggambarkan perhatian dan perasaan senang.

- 3) Keinginan (*Desire*)

Kondisi dimana muncul dorongan untuk memiliki produk

- 4) Tindakan membeli (*Action*)

Merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian

## Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta (2011) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk. Masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif daripada perusahaan dengan dana yang terbatas.

### 2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

#### a) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

#### b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

#### c) Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

### 3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan

barang industri.

#### 4. Faktor bauran pemasaran

- a) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **Faktor yang Dipengaruhi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen (Yoebrilianti, 2018). Hal ini selaras dengan tujuan promosi yang beragam, diantaranya menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengencer.

Minat beli yang meningkat akan selaras dengan meningkatnya

keputusan pembelian, hal ini berarti promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi memiliki pengaruh dengan penjualan karena sebagai salah satu penentu laku tidaknya suatu barang/jasa karena berhubungan dengan masyarakat atau calon pembeli yang ingin membeli/menggunakan jasa karena melihat atau tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### **Indikator Promosi**

Terdapat 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010) adalah :

#### **1. Memberikan Informasi**

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

#### **2. Membujuk dan Mempengaruhi**

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari yang lain.

### 3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

### 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang seorang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka dengan cara efektif dan efisien.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini bisa dijadikan sebagai dasar atau pijakan penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka landasan teorinya semakin jelas, valid, dan juga memiliki hipotesis penelitian yang membuat sebuah riset di dalam penelitian menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel.

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Pengarang Atau Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat analisis data	Hasil Penelitian
1	Satria, A. A. (2017).	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.  PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2007	harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli.  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. <i>Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis</i> , 19(1), 41-54.	Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi.  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Rumah di kota Batam.

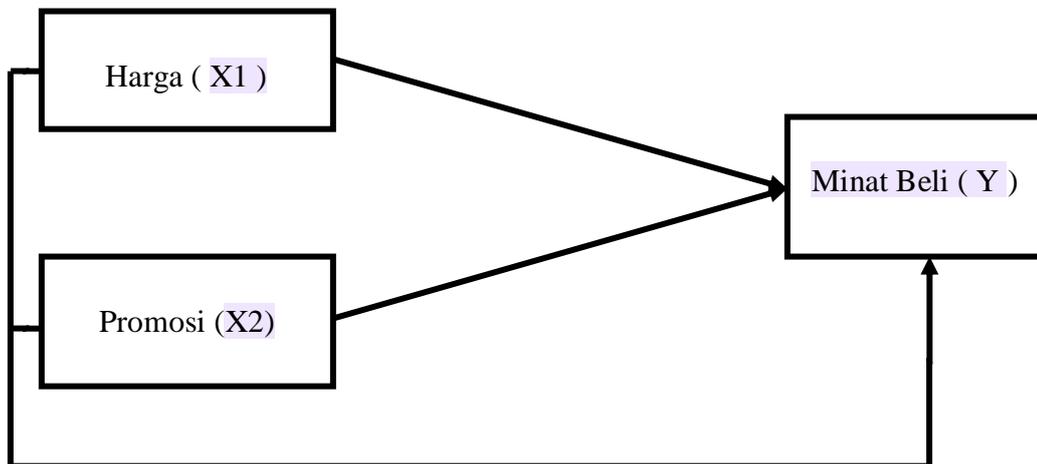
**Tabel 2.2 Lanjutan Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Pengarang Atau Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat analisis data	Hasil Penelitian
3	Fure, H. (2013).	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. <i>Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).</i>	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
4	Monica, E. (2018).	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. <i>International Journal of Social Science and Business, 2(3), 141-149.</i>	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli.  Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(12), 253856. I</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar.

Sumber :Penulis (2023)

## 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Diolah Penulis (2023)

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa harga, dan promosi serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2.4 HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani : *hypo* = di bawah, *tesis* = pendirian. Pendapat yang di tegakan, kepastiaan. Hipotesis atau hipotesa merupakan salah satu pernyataan yang sifatnya sementara atau di simpulkan sementara atau dugaan yang bersifat logistic tentang suatu populasi. Menurut

129 syafriawati ( 2020 ), dalam sumardi suryabrata, ( 2000 ) secara stastitic hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang keadaan parameter yang akan di uji melalui stastitic sample.

37 ( Kuncoro, 2005 ). hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Diduga Faktor Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti.
2. Diduga Faktor Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti.
- 33 3. Diduga Faktor Harga dan Faktor Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu astuti.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Menurut Achmadi dan Narbuko ( 2003 ) metode berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu. Sedangkan Penelitian adalah suatu kegiatan yang mencari, Mencatat, Merumuskan dan menganalisa sehingga menyusun laporan. Jadi metode penelitian adalah cara yang di gunakan dalam mencari, Mencatat, Merumuskan dan menganalisa sehingga menyusun laporan pada dasarnya seseorang melakukan penelitian bertujuan untuk memahami suatu kejadian, situasi, dan keadaan khusus yang terjadi di dalam masyarakat selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mencari jalan keluar atau pemecahan masalah hal ini juga berarti bahwa metode penelitian harus di lakukan secara ilmiah agar secara hasilnya dapat di terima secara ilmiah.

Jenis Penelitian yang yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistic pada usaha jamu tradisional beras kencur ibu astuti di jl.h.said.lr.kampung jawa tembilahan kota.

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu usaha jamu ibu astuti di Jln H. Sa'id Lr.Kampung Jawa Tembilahan Kota.

### 3.2.2. Waktu Penelitian

waktu penelitian ini di rencanakan pada bulan Agustus 2024 dengan sampai bulan Desember 2024 di selesaikan nya penelitian ini.

## 3.3 Populasi dan Sample

### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah tetap, konsemen yang pernah merasakan produk jamu ibu astuti, dan konsumen yang belum tetap jamu ibu astuti jl.h.said lr.kampung jawa tembilahan.

### 3.3.2 Sample

Sampel Penelitian sebanyak 139 orang konsumen jamu ibu astuti Pengambilan sampel ini berdasarkan Rumus Table *Nomogram Harry King* serta Teknik pengambil sample pada pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. yaitu dengan cara *purposeve sampling*, yakni dengan cara teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, sample di tentukan secara objek penelitian Konsumen yang dipilih untuk di teliti dalam penelitian yaitu: Konsumen tetap, Konsumen tidak tetap, dan Konsumen yang baru merasakan yang bertepat di lingkungan dan diluar lingkungan tempat tinggal ibu astuti.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus di amati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ini ditentukan item-item yang dituangkan dalam instrumrn penelitian (dalam Sugiarto, 2016 ).

Definisi Operasional yaitu pemberian dan penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang di butuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau manipulasi variabel. Definisi mengaktakan bahwa pada pembaca lapporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pengujian hipotesis ( Sutarman, 2016 )

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Varabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelit untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ( sugiyono, 11 ) Variabel Penelitian terdiri dari, Yaitu :

- a. Variabel Terkait ( Dependent Variabel ) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karenanya adanya variabel (Sugiono, 2011) Dalam Penelitian Variabel Terkaitnya : MINAT BELI (Y).
- b. Variabel Bebas ( Independent Variabel) Menurut ( sugiyono, 11) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahanny atau timbulnya variabel dependent Terkait dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah :

HARGA (X1), PROMOSI (X2)

26

### 3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Analisis data ini merupakan analisis kualitatif,yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kulitatif yang di angkakan mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai 5 sangat setuju. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 Jenjang dengan menggunakan metode alternatif Jawaban Sebagai berikut :

1. STS ( SANGAT TIDAK SETUJU )
2. TS ( TIDAK SETUJU )
3. N ( NETRAL )
4. S ( SETUJU )
5. SS ( SANGAT SETUJU )

9

**Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
1	Harga (X1)	Harga ( <i>Price</i> ) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen karena manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Keterjangkauan harga.</li> <li>2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3.Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>4.Kesesuaian harga dengan daya saing.</li> </ol>	<p>1 - 4</p> <p>5 - 8</p> <p>9 – 12</p> <p>13 – 16</p>	Sakal Interval

1

**Tabel 3.2 Lanjutan Definisi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
2	Promosi (X2)	Menurut Buchari Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan Informasi.</li> <li>2. Membujuk Dan Mempengaruhi,</li> <li>3. Menciptakan kesan (Image).</li> <li>4. Memuaskan keinginan.</li> <li>5. Periklanan mereka dengan cara efektif dan efisien.</li> </ol>	1 - 4 5 - 8 9 - 12 13 - 16 17 - 20	Sakal Interval
3	Minat beli (Y)	Menurut kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat di milikinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli produk</li> <li>3. Tertarik untuk Mencoba produk.</li> <li>4. Ingin mengetahui produk.</li> <li>5. Ingin memiliki produk.</li> </ol>	1 - 4 5 - 8 9 - 12 13 - 16 17 - 20	Sakal Interval

Sumber : Diolah Penulis (2023)

### 3.5 Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif .

##### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah penelitian ini bersumber dari hasil wawancara dengan beberapa informasi dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yakni memilih dan menentukan informasi dengan pertimbangan dan tujuan tertentu dalam hal ini yaitu konsumen yang sudah tetap dan konsumem yang blm tetap.

#### b. Data Skunder

Data skunder diperoleh dari studi teoritis pustakan (*library research*) yakni pencarian dan informasi dari buku-buku dan literature atau bahan bacaan lainnya yang sangat erat dengan penelitian

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematika dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan. Selalau ada hubungan antara metode pengumpulan data data dengan masalah penelitian yang ingin di pecahkan. Pengumpulan data di mana informasi yang di dapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk di gunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Pengumpulan data di lakukan untuk memperoleh informasi yang di butuhkan dalam rangka mengacu tujuan peneleitiaan. Tujuan yang di ungkapkan dalam bentuk hipotesis. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis menggunakan teknik :

#### 1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung.

Untuk melakukan observasi penelitian diharuskan untuk melakukan pengamatan ditempat terhadap objek penelitian untuk diamatai menggunakan pancaindra yang kemudian di kumpulkan dalam caatan atau alat rekam. Observasi terbagi menjadi 3 observasi partisipatif, observasi terus terang atau tersamar dan observasi tak berstruktur.

## 2. Kuesioner ( Angket )

132 Yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar draft pertanyaan yang akan di isi yang akaan di tunjukan kepada responden yang ada hubungan nya dengan variabel yang diteliti.

## 3. Interview ( wawancara )

101 Menurut Esterbeng dalam sugiyono ( 2019 ), yaitu wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

## 4. Studi kasus

136 Menurut Sugiyono ( 2012 ), yaitu suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus di kerjakan. Yang di maksud dengan studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh penelti untuk menghimpun inoformasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan di teliti.

## 3.6 Analisis Data

48 Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang sering dipake dalam sebuah penyusunan kuesioner adalah skala intrval.

### 3.6.1 Teknik Analisis data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono ( 2013 ) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) uji validitas sebuah kuesioner dianggap valid atau menunjukkan adanya hubungan yang signifikan jika nilai Corrected Item-Total Correlation mencapai atau lebih besar dari  $\geq 0,30$ . Sebaliknya, jika nilainya kurang dari atau sama dengan  $\leq 0,30$ , maka data atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid atau tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap pernyataan dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho ( 2005 ) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, instrumen tersebut dianggap handal (artinya, jika penelitian dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda, hasilnya akan serupa). Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang handal (artinya, hasil penelitian dapat berbeda jika dilakukan kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal

(Ghozali, 2018,) dalam (Fera & Pramuditha, 2021). Penelitian ini menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov untuk uji normalitas. Kriteria uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Weston & Copeland, ( 1995 ) dalam Galih et al., ( 2022 ). Jika varians tersebut konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali ( 2018 ), uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser didasarkan pada kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig variabel independen  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig variabel independen  $> 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah metode regresi linier dengan melibatkan lebih dari variabel bebas atau prediktor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut juga dengan *Multiple Linear Regression*.

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Fera & Pramuditha, 2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dengan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi Berganda

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Promosi

e : Error

#### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sugiyono (2016) dalam (Mayasari & Safina, 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y).

6

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

### 3. Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono ( 2017 ) dalam (Ekonomi & Angga, 2021), jika variabel yang diteliti merupakan data rasio, maka teknik statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan untuk menentukan kekuatan korelasi adalah sebagai berikut:

25

45

1) 0.00 – 0.19 : Sangat Lemah

2) 0.20 – 0.39 : Lemah

3) 0.40 – 0.59 : Sedang

4) 0.60 – 0.79 : Kuat

5) 0.80 – 1.0 : Sangat Kuat

25

Menurut (Sugiyono 2015 ) rumus Koefisien Korelasi Pearson ProductMoment adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi.

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel.

#### 4. Uji T (Uji Parsial)

Menurut teori yang disampaikan oleh Ghozali ( 2011 ) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022), uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai t hitung melebihi t tabel, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (Y).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H<sub>1</sub> diterima F hitung < F tabel pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>1</sub> ditolak jika F hitung > F tabel pada  $\alpha = 5\%$

57

7

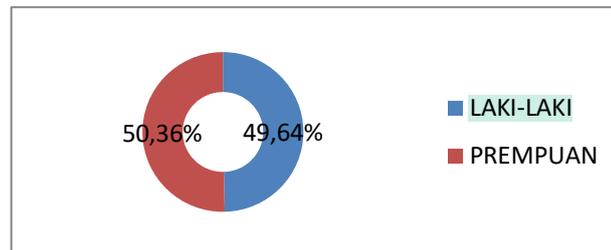
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 139 sampel. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, Status, Usia.

##### 4.1.1. Profil Responden



**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin**

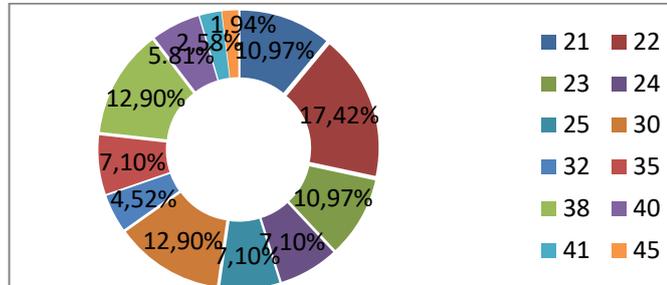
Sumber : data olahan 2024

15

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 69 orang (49,64%) responden Laki-laki dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 70 orang (50,36%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan hanya selisih 1 orang responden. Namun demikian,

7

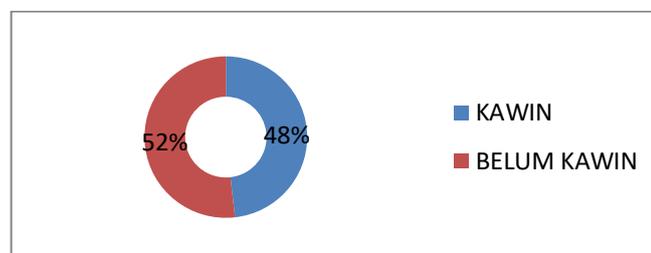
dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah seimbang.



**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**

Sumber : data olahan 2024

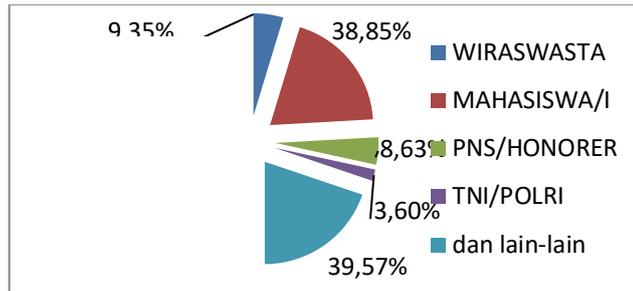
Berdasarkan usia 21 tahun dengan jumlah 17 orang sebesar 10,97% , usia 22 tahun sebanyak 27 orang sebesar 17,42% , usia 23 tahun sebanyak 15 orang sebesar 9,68%, usia 24 tahun sebanyak 11 orang sebesar 7,10%, usia 25 tahun sebanyak 11 orang sebesar 7,10%, usia 30 tahun sebanyak 20 orang sebesar 12,90%, usia 32 tahun sebanyak 7 orang sebesar 4,52%, usia 35 tahun sebanyak 11 orang sebesar 7,10%, usia 38 tahun sebanyak 20 orang sebesar 12,90%, usia 40 tahun sebanyak 9 orang sebesar 5,481%, usia 41 tahun sebanyak 4 orang sebesar 2,58%, usia 45 tahun sebanyak 3 orang sebesar 1,94%



**Gambar 4.3**  
**Status Perkawinan**

Sumber : data olahan 2024

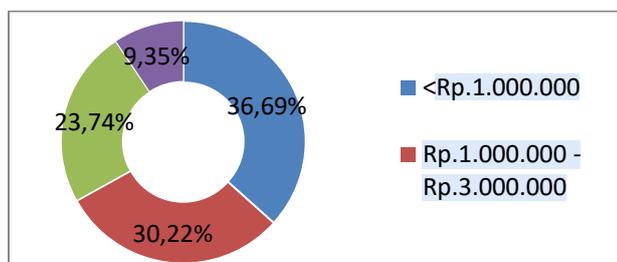
Berdasarkan status Perkawinan, terdapat 67 orang dengan presentase (49,20%) Dengan Status kawin. Sedangkan dengan status belum kawin sebanyak 72 orang dengan presentase ( 51,80% ) Laki-laki dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 70 orang ( 50,36% ).



**Gambar 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Sumber : data olahan 2024

Berdasarkan kelompok pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 9,35%, responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa berjumlah 54 orang dengan persentase 38,85%, responden dengan pekerjaan sebagai Pns/Honorar berjumlah 12 orang dengan persentase 8,63%, responden dengan pekerjaan sebagai Tni/Polri berjumlah 5 orang dengan persentase 3,60%, responden dengan pekerjaan sebagai Daml lain - lain berjumlah 55 orang dengan persentase 39,57%.



**Gambar 4.5**  
**Pendapatan Responden**

Berdasarkan sebaran pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 juta rupiah Berjumlah 51 dengan presentasi 36,69%, responden dengan pendapatan Rp1.000.000 - Rp.3.000.000 juta rupiah Berjumlah 42 dengan presentasi 30,22%, responden dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp.5.000.000 juta rupiah Berjumlah 33 dengan presentasi 23,74% , responden dengan pendapatan > Rp5.000.000 juta rupiah Berjumlah 13 dengan presentasi 9,35%.

## 4.2. Teknik Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,712	0,167	Valid
	X1.2	0,752	0,167	Valid
	X1.3	0,703	0,167	Valid
	X1.4	0,774	0,167	Valid
	X1.5	0,752	0,167	Valid
	X1.6	0,809	0,167	Valid
	X1.7	0,836	0,167	Valid
	X1.8	0,803	0,167	Valid
	X1.9	0,846	0,167	Valid
	X110	0,838	0,167	Valid
	X1.11	0,823	0,167	Valid
	X1.12	0,723	0,167	Valid
	X1.13	0,743	0,167	Valid
	X1.14	0,729	0,167	Valid
	X1.15	0,737	0,167	Valid
	X1.16	0,515	0,167	Valid

16

13

19

2

**Tabel 4.7**  
**Tabel Lanjutan Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Promosi ( X2 )</b>	X2.1	0,869	0,167	Valid
	X2.2	0,874	0,167	Valid
	X2.3	0,872	0,167	Valid
	X2.4	0,722	0,167	Valid
	X2.5	0,854	0,167	Valid
	X2.6	0,857	0,167	Valid
	X2.7	0,894	0,167	Valid
	X2.8	0,836	0,167	Valid
	X2.9	0,895	0,167	Valid
	X2.10	0,928	0,167	Valid
	X2.11	0,886	0,167	Valid
	X2.12	0,898	0,167	Valid
	X2.13	0,763	0,167	Valid
	X2.14	0,827	0,167	Valid
	X2.15	0,725	0,167	Valid
	X2.16	0,733	0,167	Valid
	X2.17	0,833	0,167	Valid
	X2.18	0,850	0,167	Valid
	X2.19	0,790	0,167	Valid
	X2.20	0,836	0,167	Valid
<b>Minat Beli ( Y )</b>	Y	0,785	0,167	Valid
	Y	0,820	0,167	Valid
	Y	0,848	0,167	Valid
	Y	0,779	0,167	Valid
	Y	0,801	0,167	Valid
	Y	0,815	0,167	Valid
	Y	0,808	0,167	Valid
	Y	0,807	0,167	Valid
	Y	0,836	0,167	Valid
	Y	0,871	0,167	Valid
	Y	0,871	0,167	Valid
	Y	0,852	0,167	Valid
	Y	0,828	0,167	Valid
	Y	0,808	0,167	Valid
	Y	0,787	0,167	Valid
	Y	0,800	0,167	Valid
	Y	0,836	0,167	Valid
	Y	0,791	0,167	Valid
Y	0,789	0,167	Valid	
Y	0,773	0,167	Valid	

Sumber : data olahan 2024

54

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa nilai ( $r$ -Hitung  $>$   $r$ -Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai  $r$ -Hitung yang di uji lebih besar dari pada  $r$ -Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas adalah :

93

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka variabel dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid

Adapun kesimpulan untuk hasil dari uji validitas adalah :

8

1. Kesimpulan dari hasil uji Validitas tentang harga adalah Valid
2. Kesimpulan dari hasil uji Validitas tentang promosi adalah Valid
3. Kesimpulan dari hasil uji Validitas tentang minat beli adalah Valid

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

7

Uji reliabilitas yang paling populer biasa digunakan adalah cronbach's coefficient alpha, digunakan untuk mengukur seberapa baik terhadap butir-butir pernyataan multipoin scale secara positif berkorelasi satu sama lain. Nilai cronbach's coefficient alpha dari hasil uji alat ukur dinyatakan handal dan dipercaya dalam mengukur suatu variabel yang diukurnya apabila nilai cronbach's alpha  $>$  0,5 = Reliable (Hair et al., 2010). Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan 139 responden.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	16

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	20

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	20

Sumber : data olahan 2024

Adapun kesimpulan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji Reliabilitas adalah :

1. Jika Nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.
2. Jika Nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil kesimpulan untuk hasil dari uji validitas adalah :

1. Kesimpulan dari uji Reliabilitas tentang variabel Harga adalah valid.
2. Kesimpulan dari uji Reliabilitas tentang variabel Promosi adalah valid.

3. Kesimpulan dari uji Reliabilitas tentang variabel Minat Beli adalah valid.

**4.3.Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1. Normalitas**

**Tabel 4.9  
Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	22,05539038
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,796
Asymp. Sig. (2-tailed)		,551

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data olahan 2024

Adapun Dasar dari pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai Signifikansi < 0,005, maka nilai residual berdistribusi normal

Adapun hasil dari kesimpulan untuk uji validitas adalah sebagi berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji normalitas di ketahui nilai sig 0,551 > 0,005 maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,582	5,711		2,729	,007
1 Harga	-,046	,064	-,061	-,719	,474
Promosi	,064	,053	,103	1,210	,228

a. Dependent Variable: abs\_RES

Sumber : data olahan 2024

Adapun Dasar dari pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikansi > 0,005 maka nilai tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Signifikansi < 0,005, maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari kesimpulan untuk uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas di ketahui untuk variabel Harga nilai sig 0,474 > 0,005 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

- b. Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastiditas di ketahui untuk variabel Promosi nilai sig 0,228 > 0,005 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas
- c. Untuk kedua variabel yang telah melewati uji heteroskedastisitas tidak teradi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	77,105	10,341		7,457	,000
1 Harga	,055	,116	,040	,473	,637
Promosi	-,125	,096	-,110	-1,294	,198

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data olahan 2024

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$= 77,105 + 0,055 + 0,-125$$

1. Nilai a sebesar 77,105 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Harga ( X1 ) dan variabel Promosi ( X2 ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Jila nilai b1 ( nilai koefisien regresi X1 ) sebesar 0,055, menunjukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel akan

mempengaruhi minat beli sebesar 0,055, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Jika nilai  $b_2$  ( nilai koefisien regresi  $X_2$  ) sebesar 0,-125, menunjukan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabelakan mempengaruhi minat beli sebesar 0,-125, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118 <sup>a</sup>	,014	-,001	22,21697

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : data olahan 2024

1. Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,014, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara Simultan terhadap Variabel Y adalah sebesar 14%

**4.4.3 Uji T ( Uji Parsial )**

**Tabel 4.13**  
**Uji T ( Uji Parsial )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	77,105	10,341		7,457	,000
1 Harga	,055	,116	,040	,473	,637
Promosi	-,125	,096	-,110	-1,294	,198

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data olahan 2024

76

Dasara pengambilan keputusan uji T ( Uji Persial ) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_0$  ( Harga ) diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  maka  $H_1$  ( Promosi ) diterima.

Kesimpulan dari hasil uji T ( uji Persial ) adalah :

33

1. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $H_0$  terhadap Y adalah sebesar  $0,637 > 0,005$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $473 < t_{tabel}$   $1,656$  sehingga dapat di simpulkan bahwa berpengaruh  $H_0$  berpengaruh terhadap Y

78

2. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $H_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,198 > 0,005$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,294 < t_{tabel}$   $1,656$  sehingga dapat di simpulkan bahwa berarti tidak terdapat pengaruh  $H_1$  terhadap Y

9

#### 4.4.4 Uji F ( Uji Simultan )

**Tabel 4.14**  
**Uji F ( Uji Simultan )**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	952,066	2	476,033	,964	,384 <sup>b</sup>
Residual	67128,754	136	493,594		
Total	68080,820	138			

30

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : data olahan 2024

99

Dasara pengambilan keputusan uji F ( Uji Simultan ) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  Tabel maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Kesimpulan dari hasil uji F ( Uji Simultan ) adalah :

1. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,384 > 0,005$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $0,964 > F_{table} 0,306$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $y$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian secara simultan atau bersama-sama maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Beli konsumen terhadap produk jamu beras kencur ibu astuti dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $0,964 > 0,306$  dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,005. Dan untuk itu bahwa Hipotesis ( $H_a$ ) diterima.

Setelah melakukan pengujian terhadap Uji secara Parsial terhadap pengaruh signifikan minat beli  $0,637 > 0,306$ .

Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi di peroleh angka  $R^2$  ( R Square ) sebesar 0,014 atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sembangan pengaruh variabel independen minat beli terhadap variabel dependen sebesar 14%.

#### 5.2 Saran

1. Karena dalam penelitian ini minat beli berpengaruh terhadap jamu tradisional beras kencur ibu astuti di kampung jawa, maka hendaknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain nya. Demikian akan menambah faktor-faktor lain nya dlam penelitian ini.
2. Untuk jamu tradisional beras kencur hendaknya lebih memperhatikan lagi dari segi promosi nya sehingga dapat meningkatkan lagi penjualan.

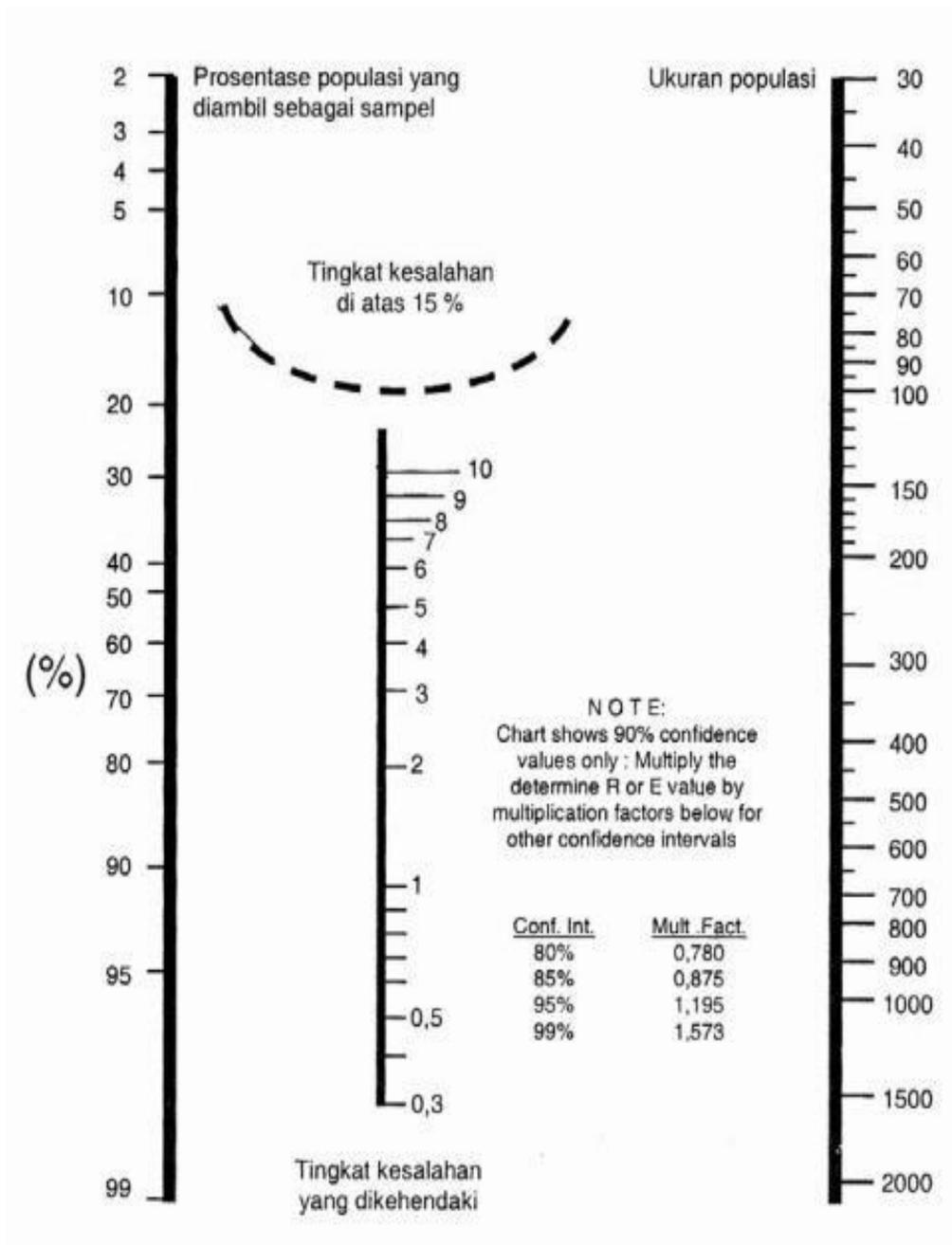
## DAFTAR PUSTAKA

- 53 Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377-385.
- 91 ANDAR SUBAKTI, N. N. (2018). *Skrining Fitokimia dan Analisis Total Fenol pada Lulur Tradisional Bali Tangi* (Doctoral dissertation, JURUSAN ANALIS KESEHATAN).
- 81 Ariani, F. T. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI BRAND INNISFREE* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Debora, R. Meyzi heriyanto.(2015). Pengaruh Promosi dan Miat Beli Konsumen. *Universitas Riau*, 2(2).
- 90 Farasi, A. N. M. (2016). Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.
- 28 Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- 12 Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- 73 Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. *Growth*, 14(2), 31-48.
- 105 Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- 121 Juhartiningrum, E. (2010). Istilah-istilah Jamu Tradisional Jawa di Kabupaten Sukoharjo.
- 131 Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik.
- 66 Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

- 30 Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- 8 Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149.
- 71 Mu'arif Darojatun, M. A., & Rini Hidayati, S. T. (2016). *Pengembangan Desa Wisata Kreatif Kampung Jamu Di Desa Nguter, Sukoharjo Pendekatan Pada Arsitektur Ramah Lingkungan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- 65 Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- 89 Ningsih, F. A. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- 96 Nurhayati, D. R., Ts, M. P., & Yusof, S. F. B. (2022). *Herbal dan rempah*. Scopindo Media Pustaka.
- 67 Paryono, P., & Kurniarum, A. (2014). Kebiasaan konsumsi jamu untuk menjaga kesehatan tubuh pada saat hamil dan setelah melahirkan di desa Kajoran Klaten Selatan. *Interest: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 3(1).
- 115 Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- 8 Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- 70 Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- 16 Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

- 12 Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.
- 12 Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Shinta, A., & MP, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang.
- 69 Siahaan, J., Mujadi, M., Muhammad, R. N., & Sawir, M. (2023). Edukasi Jamu dan Tanaman Obat serta Pengolahannya pada Generasi Muda Papua. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(4), 1159-1166.
- 12 Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pt. remaja jaya mobilindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- 107 Tilaar, D. M. (2017). *The power of jamu: kekayaan dan kearifan lokal Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- 125 Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Hartiani, N., & Yunus, M. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GRAND MEDIA BANGKO. *Ekopendia*, 5(2), 33-37..
- 82 Yoebrilianti, A. (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).
- 94 Zainol, A., Ronasari, M. P., & Ninin Khoirunnisa, N. (2019). *Buku Jamu Tradisional Ditinjau dari Aspek Ekonomi dan Kesehatan* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-224). IRDH Purwokerto.
- 58 Zulaikhah, S. T. (2005). *Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pencemaran Mikroba pada Jamu Gendong di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- 24 Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.

# LAMPIRAN



Gambar. Table nomogram herry king

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

#### FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN JAMU TRADISIONAL BERAS KENCUR IBU ASTUTI DI JL.H.SAID.LR.KAMPUNG JAWA TEMBILAHAN KOTA

Perkenalkan saya **RIDHO JULIONO**, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN JAMU TRADISIONAL BERAS KENCUR IBU ASTUTI DI JL.H.SAID.LR.KAMPUNG JAWA TEMBILAHAN KOTA**”. Melalui kuesioner ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari karena kelengkapan informasi akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Saya berterima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

### 2. Identitas Responden

Berilah tanda (✓) pada pilihan yang tersedia untuk jawaba yang di bawah ini

a. Nama :   
( tidak wajib diisi )

b. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

c. Usia : Diisi sesuai dengan usianya masing-masing.

d. Status :  Kawin  Belum Kawin

e. Pekerjaan :  Wiraswasta  pns/honorner  
 Mahasiswa  swasta  
 TNI/POLRI  Lain-lain

f. Pendatan :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.00  
 Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000

> Rp. 5.000.000

3. Kuesioner

Berilah tanda silang pada pilihan yang tersedia untuk jawaban yang dianggap paling sesuai. Setiap pertanyaan dari kuesioner tersebut memiliki 5 keterangan sebagai berikut :

- 1. STS : Sangat Tidak Setuju
- 2. TS : Tidak Setuju
- 3. N : Netral
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

4. Contoh Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada pilihan yang tersedia untuk jawaban yang tersedia. contoh bagaimana cara melakukan pengisian kuesioner yang baik dan benar perhatikan tabel di bawah ini sebagai berikut :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk					✓
	Saya mencari informasi tentang kelebihan dan keunggulan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti?				✓	
	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti?	✓				
	Saya Mencarai informasi apakah produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti Ready stock?			✓		

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
<b>VARIABEL HARGA ( X1 )</b>						
1.	Keterjangkauan harga produk.	STS	TS	N	S	SS
	harga yang diberikan oleh ibu astuti pada jamu tradisonal nya menarik perhatian saya?					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sesuaia dengan daya beli masyarakat?					
	Semakin murah harga Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti, biasanya menjadi pilihan saya?					
	Harga produk produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sesuai dengan daya beli saya?					
1.	Keseuaian harga dengan kualitas produk.	STS	TS	N	S	SS
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sesuai dengan yang di inginkan?					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti bervariasi sesuai dengan ukuran produk?					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sangat berkualitas tinggi karena di olah dengan rempah-rempah pilihan?					
2.	Keseuaian harga dengan Manfaat produk.	STS	TS	N	S	SS
	Harga yang ditawarkan produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sesuai dengan manfaat yang dirasakan?					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti memiliki manfaat yang bagus dibandingkn produk lain?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti memiliki segaudang manfaat yang dapa dapat di rasakn ketika mengkonsumsinya?					
	Saya minum produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti merasakan kekebalan tubuh saya bertambah dan nafsu makan					

	saya meningkat?					
3.	Keseuaian harga dengan Daya Saing.	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.					
	Harga produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti lebih murah dan ekonomis?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti keunggulan kualitas dibandingkan dengan yang lain pada harga yang sama?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti lebih mudah di terima oleh masyarakat?					

60

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
<b>VARIABEL PROMOSI ( X2 )</b>						
1.	Memberikan Informasi	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Iklan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti menarik?					
	Iklan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti menampilkan produk dengan jelas?					
	Pengalaman konsumen yang diupload melalui media sosial Iklan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti menarik perhatian saya?					
	Informasi dari penjelasan yang di berikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berniat menggunakannya?					
2.	Membujuk Dan mempengaruhi	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Potongan harga yang diberikan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti menarik perhatian saya?					
	Banyak nya orang yang merekomendasikan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti kepada saya sehinga saya termotivasi untuk membelinya?					
	Saya tertarik produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti melalui media sosial?					
	Saya tertarik dengan kemasan produk produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti ?					
3.	Menciptakan kesan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Tampilan Iklan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti di WhatsApp Business, Facebook, Instagram menarik dna mudah mudah diingat dalam memperkenalkan produk?					
	Komunikasi dalam mempromosikan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti sangat sopan dan ramah?					
	Merek dari produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti memilik makna dan kesan tersendiri yang di sampikan?					

	Nama produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sangat mudah untuk di ingat?					
4.	Memuaskan keinginan	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Saya sangat sering menggunakan produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti?					
	Saya merasa segar jasmani dan rohani ketika mengkonsumsi menggunakan produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti adalah minuman pertama saya dalam melepaskan rehat?					
	Saya berminat berkunjung kembali untuk menikmati makanan atau minuman pada produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti?					
	Periklanan dengan cara efektif dan efesien	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti melakukan promosi pejualan melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram?					
	Promosi produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti tidak hanya menggunakan media sosial tetapi juga melakukan penjualan secara langsung?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti ikut serta menjadi bagian dalam kegiatan UMKM ?					
	produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti sudah tepat dalam melakukan promosi?					

1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
<b>VARIABEL MINAT BELI ( Y )</b>						
1.	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Saya mencari informasi tentang kelebihan dan keunggulan produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti?					
	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti?					
	Saya Mencarai informasi apakah produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti Ready stock?					
	Apakah produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti ini menggunakan rempah-rempah?					
2.	Mempertimbangkan untuk membeli produk.	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Saya tidak langsung membeli produk yang saya temui karena saya mempertimbangkan produk jamu tradisional yang lain?					
	Apakah barang tersebut adalah barang yang selama ini saya cari dan tidak sengaja terlihat sama saya?					
	Jika barang ini hanya bisa di lihat oleh saya, apakah saya masih menginginkanya?					
	Apakah Produk jamu tradisional beras kencur ibu astuti memiliki manfaat untuk kesehatan?					
3.	Tertarik untuk mencoba produk.	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk jamu tradisional berasa kencur ibu astuti yang dijumpai.					
	Produk jamu tradisional berasa kencur ibu astuti tersebut memang saya butuhkan?					
	Produk jamu tradisional berasa kencur ibu astuti tersebut mengasih saya kesenangan?					
	Kebutuhan saya terhadap Produk jamu tradisional berasa kencur ibu astuti timggi?					

38	4.	Ingin Mengetahui Produk.	STS	TS	N	S	SS
		Saya ingin mengetahui produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti.					
		Saya berminat merekomendasikan produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti.					
		Saya ingin mengataui bagaimana proses pembuatan jamu taradisional beras kencur dilakukan?					
		Saya ingin mengataui apakah pembuatan jamu taradisional beras kencur ini mengguna rempah-rempah?					
38	5.	ingin Memiliki Produk.	STS	TS	N	S	SS
		Saya menikmati enak nya jamu tradisonal beras kencur ibu astuti sehingga saya tertarik untuk mengkonsumsi jamu ibu astuti tersebut.					
		Saya memilih menggunakan produk jamu ibu astuti dalam memenuhi kebutuhan kesehatan saya.					
		Saya berminat untuk membeli lagi produk produk jamu tardisional berasa kencur ibu astuti .					
		Saya tertarik dengan produk produk jamu taradisional beras kencur ibu astuti karena sesuai dengan daya beli saya?					

40

VARIABEL HARGA ( X1 )																
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1
4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	5	5	3	3	2	2
5	5	2	3	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	1
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	3	4	4	5	4	4
9	5	4	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	2	4	2	1	1	5	1	2	2	3	4	1	5	5
11	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2
16	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	1	4	3	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	3	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	5	4
22	2	3	1	1	1	3	5	5	3	5	1	1	1	4	2	5
23	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
26	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	3	1	3	1	1	1	1	4	1	2	4	4	4	3	3	4
30	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
31	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4
32	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5
33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	4
34	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	1	3	3	1	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4
39	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
43	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
48	3	4	5	1	3	1	1	2	1	2	2	1	4	4	4	2
49	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	5	6	1	2
50	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4
52	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

54	2	1	4	4	2	3	4	1	2	1	4	4	4	4	3	3
55	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	1	1	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
58	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	1	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5
64	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
65	1	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	5
66	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5
68	4	5	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
69	4	2	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2
70	3	3	2	2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
71	1	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5
72	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5
73	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
74	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
75	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	1	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
78	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2
79	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3
80	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3
81	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	3	3
85	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	3	2	2	2	1	1	1	4	1	1	4	3	4	4
87	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	15
88	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
90	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4
91	3	5	3	3	5	5	2	5	2	5	3	4	4	5	4	1
92	1	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2
93	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
94	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5
95	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4

102	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
103	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
104	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
106	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
108	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
109	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
110	3	2	2	2	5	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1
111	4	5	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
113	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1	4	2	4	3
115	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
116	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
117	4	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5
118	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
119	5	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	5
120	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5
121	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
123	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4
124	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	2	2	3	3	2	1	1	2	3	4	1	2	2	3	3	1
126	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
129	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1
130	2	2	2	5	5	2	2	3	3	5	5	1	2	2	5	5
131	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1
132	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3
133	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	5
135	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5
136	3	1	2	2	3	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	2
137	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4
138	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5

43  
61

VARIABEL PROMOSI ( X2 )																				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20
1	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5	3	1	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	1	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5	4	2	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	1	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5
33	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	4	2	4	5
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5
46	2	4	3	4	5	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4
47	4	4	3	4	2	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

59	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
63	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5
73	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
77	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78	1	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5	4	2	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	1	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5
81	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	4	2	4	5
82	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5
93	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
95	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
96	1	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5	4	2	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
98	1	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5
99	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	4	2	4	5
100	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

101	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5
110	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5
111	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
114	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
115	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4
116	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
117	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3
118	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
119	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
120	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
121	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5	3	1	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
138	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5

61

VARIABEL MINAT BELI ( Y )																				
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20
1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4		5	5	4
6	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
7	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3
8	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
9	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
14	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5	3	1	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
17	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	3	3	5	5	3	2	2	3	2	2	5	1	1	4	4	4	5	5
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	3	3	3	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
24	2	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
25	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	3	5	5	5
27	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
31	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
32	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
35	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
39	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	5	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	2	1
41	3	3	2	2	3	3	1	1	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	4	3	4	5	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4
44	4	4	3	4	2	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	5

45	5	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3
46	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
53	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4
54	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
55	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
56	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
57	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2
59	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
60	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
63	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
65	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4
68	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2
69	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5
70	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
71	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2
72	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1
73	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
75	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1
77	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
82	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
87	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
88	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	5	2	1
89	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
91	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2

92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5
96	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5
97	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
104	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
105	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
105	3	3	1	1	1	1	2	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
107	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	2	2	2
108	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	1	1	1
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
112	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
114	3	2	4	3	4	2	1	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3
116	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
117	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3
121	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
123	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
124	1	1	3	5	3	1	1	5	2	2	3	2	4	5	5	5	4	2	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
126	4	1	2	4	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	1	2	3	3
127	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	4	2	4
128	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
129	1	1	3	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
130	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5
139	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5