

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi membuat persaingan bisnis retail yang telah tersedia menjadi lebih berkembang. Perusahaan dalam menjalankan bisnis retail harus menuntut manajemen lebih cermat dalam menetapkan dan menentukan strategi pemasaran dalam melakukan persaingan antar pembisnis retail lainnya. Munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk barang dan jasa membuat para pembisnis retail harus mampu mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dan juga menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Di Indonesia harga menjadi salah satu yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2013).

Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain, dengan tujuan

promosi penjualan. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, dengan berbagai metode agar konsumen datang dan membeli (Ismail Razak, 2016).

Melihat fenomena yang terjadi dimana berbagai jenis pasar modern yang bermunculan begitu sangat banyak dan keberadaannya terus menggeser keberadaan pasar-pasar tradisional yang berada di Indonesia. Salah satunya pasar modern yang begitu banyak di Indonesia yaitu berbentuk minimarket salah satunya Minimarket Megamart Plaju ini. Minimarket Megamart Plaju menjual berbagai jenis kebutuhan pokok berupa kebutuhan sehari-hari dengan sasaran masyarakat menengah atau masyarakat kecil dengan harga murah.

Minimarket Megamart Plaju memerlukan sasaran penetapan harga yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan harga produk-produk yang terjangkau oleh masyarakat menengah atau masyarakat kecil dan harga yang ditetapkan sesuai kemampuan daya beli konsumen. Harga tersebut menjadi faktor tujuan penetapan harga oleh Minimarket Megamart Plaju. Kemudian harga yang ditawarkan perusahaan dapat menentukan efektivitas dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2010) tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut dengan melakukan promosi penjualan untuk lebih menarik lagi perhatian konsumen.

Promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen sebab tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Minimarket Megamart Plaju sendiri secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan. Berbagai cara perusahaan melakukan usaha promosi salah satunya dengan media promosi. Media promosi yang dilakukan

oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen berupa brosur yang dipasang didepan toko, booklet dan potongan harga. Perusahaan juga berusaha untuk menampilkan promosi yang menarik untuk memancing konsumen untuk datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Cara lain yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan cara konsumen yang membeli produk-produk di Minimarket Megamart Plaju akan diberikan kupon. Kupon ini gunanya untuk ditukarkan kembali kepada Minimarket Megamart Plaju dengan syarat konsumen mengumpulkan sebanyak mungkin kupon-kupon yang telah diberikan maka dapat ditukarkan dengan sebuah hadiah.

Metode yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan harga dan promosi telah baik, maka akan menimbulkan minat beli para konsumen. Minat beli berarti penting bagi perusahaan karena besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari minat beli konsumen ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Berikut dibawah ini data hasil penjualan pada Minimarket Megamart Plaju tahun 2017-2019 :

Tabel 1.1
Penjualan Minimarket Megamart Plaju
Tahun 2017 -2019

Tahun	Penjualan
2017	586,895,200
2018	645,599,725
2019	514,236,200

Sumber : (*Minimarket Megamart Plaju, 2020*)

Berdasarkan tabel di atas Minimarket Megamart Plaju mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019, ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan harga dan promosi serta mendistribusikan produk sudah cukup baik. Namun kenyataannya penjualan produk pada Minimarket Megamart Plaju masih mengalami penurunan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Megamart Plaju”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju?
2. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju?
3. Bagaimana harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di minimarket megamart plaju.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di minimarket megamart plaju.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di minimarket megamart plaju.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada minimarket.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi yang disertai saran mengenai berbagai permasalahan yang berhubungan dengan harga dan promosi serta bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju. Maka dari itu, diharapkan saran tersebut dapat menjadi referensi untuk mengevaluasi kekurangan dari perusahaan dan memperbaikinya.

3. Bagi Akademi

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran terutama yang

berhubungan dengan objek penelitian pemasaran berkaitan dengan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penulisan

Penelitian ini dilakukan pada bagian Minimarket Megamart Plaju. Maka dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat kausalitas. Data Kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, misalnya data yang diperoleh peneliti melalui jawaban kuesioner konsumen yang telah diperoleh guna menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen.

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa

buku, jurnal, majalah dan dokumen lainnya yang memiliki kaitan dengan kajian pustaka.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengambil data langsung ke perusahaan diantaranya dengan cara:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disebarakan pada konsumen Minimarket Megamart Plaju sebagai responden untuk diisi yang bersifat skoring. Maka dari populasi yang telah dipilih sebagai responden yaitu 30 orang untuk konsumen Minimarket Megamart Plaju.

b. Wawancara

Dalam hal ini peneliti akan datang dan melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan/manajer dan karyawan Minimarket Megamart itu sendiri untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna melengkapi penelitian ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan membaca semua hal-hal yang berhubungan dengan penyusunan laporan akhir ini, berupa buku-buku/jurnal-jurnal referensi yang menunjang.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Minimarket Megamart Plaju merupakan minimarket dengan menjual berbagai jenis kebutuhan pokok dengan sebuah usaha dagang yang bergerak dalam pemasaran yaitu dengan melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dalam menentukan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Megamart Plaju.

1.5.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini adalah memfokuskan masyarakat/konsumen Minimarket Megamart Plaju”.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010:130). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ responden.

1.5.5 Teknik Pengambilan Sampel

1.5.5.1 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sample untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Non-probability sampling dengan jenis *Accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). *Accidental sampling* (sampel tanpa sengaja) adalah teknik penentuan sample

berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sample (responden).

1.5.6 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan dua analisa menurut Syahirman Yusi dan Idris (2016:107) yaitu :

1.5.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Pengumpulan data kualitatif menghasilkan begitu banyak data, sehingga langkah pertama dalam analisis data adalah reduksi data melalui pengkodean dan kategorisasi. Pengkodean (*coding*) adalah proses analisis dimana data kualitatif yang dikumpulkan direduksi disusun kembali, dan diintegrasikan untuk membuat teori. Tujuan Pengkodean ini adalah untuk membantu peneliti menarik kesimpulan tentang data.

1.5.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Objek yang diteliti dalam penulisan laporan akhir ini adalah konsumen Minimarket Megamart Plaju. Data yang diperoleh akan terlihat dari hasil penyebaran kuesioner yang akan dibagikan nantinya. Dalam perhitungan kuesioner, penulis menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciencces*) agar mempermudah penulis dalam menghitung dan penulis juga menggunakan perhitungan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

1.5.7 Variabel Penelitian

1.5.7.1 Definisi Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian secara rinci. Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen pada penelitian itu adalah sebagai variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang nilainya dapat berubah-ubah. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependen yaitu profitabilitas. Variabel risiko pembiayaan terdiri yaitu, Harga sebagai variabel (X1) dan Promosi (X2) dan variabel profitabilitas yaitu Minat Beli sebagai variabel (Y).

1.5.7.2 Definisi Operasional

Dalam setiap indikator yang akan diteliti, tentunya memiliki variabel yang dijelaskan secara lebih detail konsep dari setiap indikator yang akan diteliti. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Harga (X1)	salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas maupun kuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk 4. Relatif Murah dari pesaing/persaingan harga 	Kotler dan Amstrong (2013)
2.	Promosi (X2)	promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi 3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas 4. Iklan 	Ginting (2011)
3.	Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ferdinand (2016)

		konsumen melakukan pembelian.		
--	--	-------------------------------	--	--

1.5.8 Uji Kualitas Data

1.5.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengukuran terhadap data yang diolah dimana menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diharapkan untuk diukur. Pengukuran data dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Minimarket Megamart Plaju. Instrumen dikatakan valid apabila *Kasier Mayer Olkin* (KMO) > 0.5 dan *Barlett's test of sphericity* > 0.05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science 25* (SPSS).

1.5.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitasnya digunakan uji *Statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.05 (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science 25* (SPSS). Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

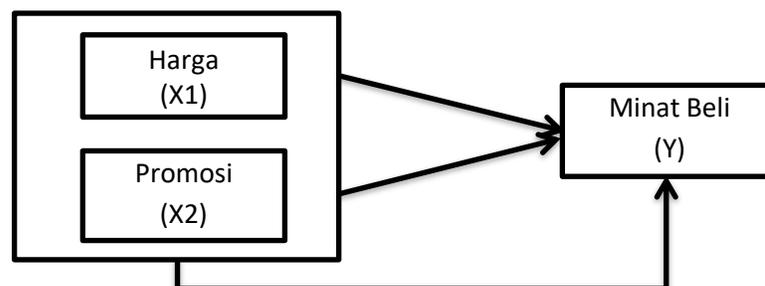
Tabel 1.3
Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
> 0.20 – 0.40	Agak Andal
> 0.40 – 0.60	Cukup Andal
> 0.60 – 0.80	Andal
> 0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

1.5.9 Teknik Pengolahan Data

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Megamart Plaju. Harga dan Promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses minat beli konsumen. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis :

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

H2 : Ada pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju.

H3 : Ada pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Megamart Plaju

1.5.9.1 Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda menghitung variabel dependen atau terikat dengan beberapa variabel independen atau bebas dalam suatu model prediktif tunggal. Analisis regresi berganda dilaksanakan dengan cara mengukur *goodness of fit* model regresi untuk menilai ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai *adjusted R²* dan signifikan nilai t (Ghozali, 2013:83).

Bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Minat Beli.

α = Konstanta.

X_1 = Harga (*Price*).

X_2 = Promosi (*Promotion*).

β = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X.

1.5.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssectio*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013).

1.5.9.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2013) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan Statistik t dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan dengan t menurut tabel adalah bila t dihitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan bila t dihitung $< t$ tabel, maka hipotesis ditolak. Hipotesis

ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1.5.9.4 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghazali (2013:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F adalah jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel adalah bila F dihitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan bila F dihitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1.5.10 Skala Pengukuran

Dilihat dalam kerangka pemikiran teoritis, maka teknik skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban. Selain itu, dimana untuk mengetahui sejauh mana tingkat penjualan Minimarket Megamart Plaju terhadap harga dan promosi, maka dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan Skala Likert. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4

Skala Pengukuran Tingkat Harga dan Promosi

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Riduwan, 2013:39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.