

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STRATA-I EKSTENSI
MEDAN**

**ANALISIS EFEKTIFITAS KEMASAN TOLAK ANGIN PERMEN
SIDOMUNCUL DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI
PADA PT MULIA UTAMA MANDIRI (DISTRIBUTOR
TUNGGAL PT SIDOMUNCUL CABANG MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

**HARFIDA
070521117
MANAJEMEN**



**Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sumatera Utara
Medan
2010**

ABSTRAK

HARFIDA (2010), Analisis Efektifitas Kemasan Tolak Angin Permen Sidomuncul dalam mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor Tunggal PT Sidomuncul Cabang Medan). SKRIPSI 2010, di bawah bimbingan Dra. Haida Jasin M.Si. Ketua Departemen Program Manajemen, Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe SE, M.Si. Penguji I Dra. Ulfah M.Si., dan Penguji II, Dr. Beby Karina Fawzeaa SE, MM.

Tolak Angin Permen Sidomuncul merupakan salah satu strategi Perluasan Lini (*Line Extension*) produk Tolak Angin. Perluasan lini merupakan strategi yang umum dipilih oleh perusahaan dalam peluncuran produknya. Hal ini disebabkan oleh telah terciptanya hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang telah ada sebelumnya, sehingga kehadiran suatu lini produk baru telah lebih mudah untuk diterima di dalam pasar.

Tolak Angin Permen Sidomuncul cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Nilai F hitung (30.366) $>$ F tabel ($3,16$), menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dengan pengaruh yang signifikan. Daya tarik yang ada dalam kemasan, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) menjadi hal penting yang mampu menciptakan komunikasi non verbal antara konsumen dengan produk itu sendiri.

Analisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Daya Tarik Visual (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) namun pengaruhnya tidak signifikan, yang terlihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} 1,156 < t_{tabel} 1,645$. Sedangkan Variabel Daya tarik praktis (X_2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil uji t, dimana nilai $t_{hitung} 5,486 > t_{tabel} 1,645$.

Terdapat hubungan yang kuat yang antara Daya tarik visual (X_1), daya tarik praktis (X_2) dengan minat beli (Y) yang terlihat dari hasil uji R dimana koefisien korelasi diperoleh sebesar 71,8 % (mendekati 1).

Variabel minat beli dapat dijelaskan oleh daya tarik visual dan daya tarik praktis sebesar 50 %, sedangkan sisanya 50% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci: kemasan, *line extension*, daya tarik visual, daya tarik praktis, minat beli



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum w.w,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan ridho-Nya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke dalam cahaya yang terang benderang, dan semoga kita memperoleh syafaatnya di yaumul akhir kelak,

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor PT Sidomuncul Cabang Medan).

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung :

1. Bapak Jhon Tafbu Ritonga M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe SE, M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dra. Nisrul Irawati MBA, selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Haida Jasin M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ulfah M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Beby Karina Fawzee SE, MM, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua penulis Ayahanda Harris Fadillah dan Ibunda Desniar, juga adik-adik tersayang Ilham Ilman Farsi, T. Hardiansyah Putra dan Rio Syahputra, atas doa, dukungan, bantuan dan semangat hidup yang tak pernah putus kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
9. Bapak Heri B. Hermawan, selaku Manajer Operasional PT Mulia Utama Mandiri.
10. Bapak Y. Setiawan, selaku Finance Supervisor PT Mulia Utama Mandiri.
11. Seluruh Staff dan Karyawan PT Mulia Utama Mandiri yang telah membantu dalam pengumpulan data.
12. Bapak Erwin Harahap (Kilo-Kilo) yang telah membuka kesempatan bagi penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
13. Sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi semangat yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga, semoga Allah SWT membalas budi baik anda semua dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, Maret 2010
Penulis

(HARFIDA)

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Kerangka Konseptual	5
D. Hipotesis	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Metode Penelitian	7
1. Batasan Operasional	7
2. Definisi Operasional Variabel	8
3. Pengukuran Variabel	10
4. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
5. Populasi dan Sampel	11
6. Jenis dan Sumber Data.....	15
7. Teknik Pengumpulan Data	15
8. Metode Analisis Data	15

BAB II : URAIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu	20
B. Pengertian Produk	22
C. Perluasan Produk.....	22
1. Inovasi Produk.....	22

2. Perluasan Lini Produk.....	22
3. Perluasan Lini melalui Desain Kemasan.....	23
a.. Pengertian Kemasan.....	23
b. Jenis Kemasan.....	23
c. Arti Penting Kemasan dalam Pemasaran.....	24
D. Minat Beli.....	26
1. Pengertian Minat Beli	26
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27
3. Keputusan Pembelian Konsumen	28
 BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. PT Mulia Utama Mandiri	32
B. Struktur Organisasi	33
C. Strategi Produk	37
D. Perkembangan Penjualan Produk Tolak Angin dan Lini Produknya.....	41
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	45
B. Analisis Deskriptif	45
C. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Heteroskedastisitas	58
3. Uji Multikolinearitas	60
D. Analisis Regresi Linier Berganda	61
E. Analisis Hipotesis	62
1. Uji F (secara serentak)	62

2. Uji t (Parsial)	63
F. Uji Koefisien Determinan (R^2)	65

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 1.2 : Data Outlet Lokasi Penelitian	12
Tabel 1.3 : Rekapitulasi Penjualan Tolak Angin Permen di Outlet Lokasi Penelitian Januari- Maret 2009	13
Tabel 3.1 : Perluasan Lini Produk	38
Tabel 3.2 : Data Penjualan Tolak Angin tahun 2007-2009	41
Tabel 4.1 : Item-Total Statistics	44
Tabel 4.2 : Reliability Statistics	45
Tabel 4.3 : Case Processing Summary	46
Tabel 4.4 : Distribusi Tanggapan Responden terhadap daya tarik Visual (X1)..	47
Tabel 4.5 : Distribusi Tanggapan Responden terhadap daya tarik Praktis (Fungsional X2)	50
Tabel 4.6 : Distribusi Tanggapan Responden terhadap Minat beli (Y)	55
Tabel 4.7 : Uji Normalitas	58
Tabel 4.8 : Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan statistik	59
Tabel 4.9 : Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10: Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.11 : Hasil Uji F hitung	63
Tabel 4.12 : Hasil Uji t hitung	64
Tabel 4.13: Variabel-Variabel Uji	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Konseptual	6
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT Mulia Utama Mandiri	36
Gambar 4.1 : Plot of regresion standardized residual	57
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas	59

ABSTRAK

HARFIDA (2010), Analisis Efektifitas Kemasan Tolak Angin Permen Sidomuncul dalam mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor Tunggal PT Sidomuncul Cabang Medan). SKRIPSI 2010, di bawah bimbingan Dra. Haida Jasin M.Si. Ketua Departemen Program Manajemen, Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe SE, M.Si. Penguji I Dra. Ulfah M.Si., dan Penguji II, Dr. Beby Karina Fawzeaa SE, MM.

Tolak Angin Permen Sidomuncul merupakan salah satu strategi Perluasan Lini (*Line Extension*) produk Tolak Angin. Perluasan lini merupakan strategi yang umum dipilih oleh perusahaan dalam peluncuran produknya. Hal ini disebabkan oleh telah terciptanya hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang telah ada sebelumnya, sehingga kehadiran suatu lini produk baru telah lebih mudah untuk diterima di dalam pasar.

Tolak Angin Permen Sidomuncul cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Nilai F hitung (30.366) $>$ F tabel ($3,16$), menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dengan pengaruh yang signifikan. Daya tarik yang ada dalam kemasan, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) menjadi hal penting yang mampu menciptakan komunikasi non verbal antara konsumen dengan produk itu sendiri.

Analisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Daya Tarik Visual (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) namun pengaruhnya tidak signifikan, yang terlihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} 1,156 < t_{tabel} 1,645$. Sedangkan Variabel Daya tarik praktis (X_2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil uji t, dimana nilai $t_{hitung} 5,486 > t_{tabel} 1,645$.

Terdapat hubungan yang kuat yang antara Daya tarik visual (X_1), daya tarik praktis (X_2) dengan minat beli (Y) yang terlihat dari hasil uji R dimana koefisien korelasi diperoleh sebesar 71,8 % (mendekati 1).

Variabel minat beli dapat dijelaskan oleh daya tarik visual dan daya tarik praktis sebesar 50 %, sedangkan sisanya 50% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci: kemasan, *line extension*, daya tarik visual, daya tarik praktis, minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dewasa ini harus memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih kreatif dan inovatif. Adalah suatu hal penting bagi suatu perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini mau tidak mau membuat perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi produk yang memuaskan konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Pelanggan hanya akan berminat untuk membeli produk dengan penawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan dan berdasarkan pandangan nilai mereka, maka langkah penting yang harus ditempuh oleh perusahaan dewasa ini adalah mengeksplorasi pandangan nilai tersebut. Salah satu pandangan nilai adalah Estetika. Estetika dapat berfungsi sebagai daya tarik emosional yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas, atau

teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha mendapatkan nilai tambah untuk memberikan manfaat emosional kepada konsumen.

Aspek estetika yang dapat dieksplorasi adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat dilepaskan dari kemasannya. Kesan pertama dalam setiap penilaian yang umum dilakukan oleh setiap orang terhadap sesuatu yang baru dilihat adalah dari kemasannya dan penampilan fisiknya.

Kemasan adalah wadah atau tempat yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton, atau material lainnya yang digunakan untuk penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Penampilan fisik yang efektif menarik perhatian akan membuat pelanggan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Aksi yang diharapkan adalah pelanggan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dan pada akhirnya menutup transaksi dengan pembelian.

Definisi efektifitas Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektifitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan. Secara umum efektifitas menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan.

Produk Sidomuncul telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai *leading brand* (*pemimpin merek*) produk jamu dan produk konsumsi lainnya. Sejumlah prestasi dan penghargaan telah dicapai oleh PT Sidomuncul sejak tahun 2000 yaitu sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) sesuai standar farmasi dari Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Platinum Award dan Platinum The Indonesian Basic Brand Award (IBBA) untuk produk kuku bima, Cakram Award serta sertifikat Obat Herbal Terstandar (OHT) yang diterima oleh produk Tolak Angin dari Badan POM. Kedua program unggulan dari Sidomuncul ini juga telah meraih penghargaan The Word of Mouth Marketing (WOMM) Award, Top Brand Award dan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA). Pemasaran produk Tolak Angin dan Kuku Bima Sido Muncul selain dalam negeri juga telah merambah pasar Internasional seperti Hongkong, Pilipina, Singapura, Malaysia.

PT Sidomuncul melihat besarnya peluang yang ada khususnya di pasar domestik, sehingga didirikanlah PT Mulia Utama Mandiri pada tanggal 20 Maret 2006, berkedudukan di Medan sebagai perusahaan distributor. PT Mulia Utama Mandiri adalah anak perusahaan dari PT Sidomuncul dengan jaringan distribusi meliputi wilayah Sumatera Utara dan Nangroe Aceh Darussalam. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah produk Tolak Angin. Pada awal kemunculannya, produk Tolak Angin diluncurkan dalam bentuk jamu serbuk yang berkhasiat mengatasi masuk angin. Lalu pada perkembangannya, PT Sidomuncul melakukan strategi

perluasan lini produk dengan meluncurkan Tolak Angin Cair dengan kemasan lebih sederhana berbentuk persegi panjang dengan kemasan plastik yang unik, mudah dibawa dan lebih menarik dibanding pendahulunya. Pada perkembangan selanjutnya, demi memaksimalkan strategi pemasaran, PT Sidomuncul kembali meluncurkan produk yang sama dalam kemasan yang lebih inovatif yang berbentuk permen. Strategi perluasan lini produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Salah satu pertimbangan adalah bahwa perusahaan merasa bisa mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek induk dengan perluasannya sehingga investasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

Bertitik tolak dari uraian di atas dan melihat betapa pentingnya kemasan bagi produk, penulis ingin mengetahui apakah strategi perluasan lini produk melalui desain kemasan yang dilakukan oleh PT Sidomuncul cukup efektif dalam mendongkrak minat beli konsumen, yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Analisis Efektifitas Kemasan Tolak Angin Permen Sidomuncul dalam mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor Tunggal PT Sidomuncul Cabang Medan)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah Tolak Angin Sidomuncul yang dikemas dalam bentuk Permen cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri ?”.

C. Kerangka Konseptual

Minat beli merupakan “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”(Assael,2001).

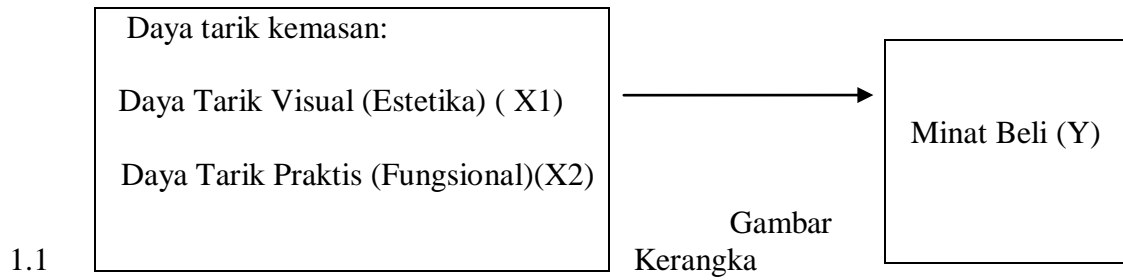
Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional, dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung berkata “Belilah saya” (Iwan Wirya,1999:11).

Penampilan kemasan harus memiliki daya tarik sehingga tercipta sebuah desain kemasan yang efektif dan efisien. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Daya Tarik Visual (Estetika)
Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur grafis (warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak). Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis.
2. Daya Tarik Praktis (fungsional)
Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor, misalnya untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

Kemasan yang efektif dalam menarik minat beli dapat digambarkan pada

Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Christine Cenadi

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:82), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Sesuai dengan pendapat di atas dan teori yang mendukung, penulis mencoba merumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

“ Kemasan Tolak Angin Permen Sidomuncul Efektif dapat mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor PT Sidomuncul Cabang Medan)”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas kemasan dalam mempengaruhi minat beli pada PT Mulia Utama Mandiri (Distributor PT Sidomuncul Cabang Medan)”.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan sebagai masukan dan evaluasi dalam mengembangkan usaha sehingga dapat diterapkan di masa mendatang.
- b. Bagi penulis, sebagai sarana melatih kemampuan menulis, berpikir ilmiah dan meneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan bidang pengelolaan kemasan pada suatu perusahaan
- c. Sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti lain mengenai objek yang sama di masa mendatang

F. Metode Penelitian

1. Batasan Operasional

Batasan operasional dibuat untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, maka batasan operasional adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah elemen-elemen dari daya tarik kemasan yang efektif mempengaruhi minat beli yaitu Daya Tarik Visual (X1), Daya Tarik Praktis (X2) dan Minat Beli (Y)

- b. Penelitian dilakukan terhadap produk Tolak Angin Permen Sidomuncul pada PT Mulia Utama Mandiri Medan.
- c. Variabel Minat beli (Y) didasarkan pada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang sudah diidentifikasi menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Instrumen Variabel I	Indikator II	Skala Pengukuran III
Daya Tarik Visual (X1)	1. Warna 2. Bentuk 3. Merek 4. Ilustrasi 5. Huruf 6. Tata Letak	Likert
Daya Tarik Fungsional (X2)	1. Faktor Pengamanan 2. Faktor Ekonomi 3. Faktor Pendistribusian 4. Faktor Komunikasi 5. Faktor Ergonomi 6. Faktor Identitas 7. Faktor Promosi 8. Faktor Lingkungan	Likert
Minat Beli (Y)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepribadian dan Sikap	Likert

Sumber: Christine Cenadi

3. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator. Dalam menghitung indikator digunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2007:86), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju : Skor 5
- b. Jawaban Setuju : Skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju : Skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju : Skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju : Skor 1

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mulia Utama Mandiri Medan yang beralamat di Jl. Sei Asahan No.33 Medan. Adapun waktu penelitian mulai Agustus 2009 sampai dengan Maret 2010.