

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI SHELL PADA PT. DINAMIKA LUBSINDO UTAMA MEDAN

Oleh :

Efendi Napitupulu¹

Patar Polinando Pakpahan²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : napitupuluefendi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup konsumen yang sedang melakukan pembelian Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan, dengan obyek penelitian dibatasi hanya terhadap variabel promosi dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli Oli Shell sebagai variabel terikat. Sampel diambil sebanyak jumlah total 731 orang, yaitu sebanyak 88 responden. Dari hasil penelitian diperoleh variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Variabel promosi dan harga mampu menjelaskan perubahan minat beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan sebesar 54,7 persen dan sisanya sebesar 45,3 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Disarankan kepada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan untuk memberikan lebih banyak lagi bentuk promosi dan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli Oli Shell.

Kata kunci: Promosi, Harga, Minat Beli

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON THE INTEREST OF BUYING OLI SHELL AT PT. DINAMIKA LUBSINDO UTAMA MEDAN

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotions and prices on interest in buying Shell Oil at PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. This research was conducted in the sphere of consumers who are purchasing Oil Shell at PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan, with the object of the study limited to the promotion variable and price as the independent variable and the purchase interest of Oli Shell as the dependent variable. Samples were taken as much as of the total 731 people, as many as 88 respondents. From the results of the study obtained promotional variables and prices significantly influence interest in buying Oil Shell at PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. The promotion and price variables are able to explain the change in interest in buying Oil Shell at PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan was 54.7 percent and the remaining 45.3 percent was explained by other variables not included in this research model. It is recommended to PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan to provide more forms of promotions and prices so as to increase interest in buying Shell Oil.

Key Words: Promotion, Price, Interests buy

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan retail di Indonesia ini sudah berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang bertambah setiap tahun.

Perusahaan-perusahaan yang banyak bermunculan tentunya akan membutuhkan berbagai macam keperluan untuk perusahaan terutama dalam memperoleh oli Shell. Karena kebutuhan akan oli Shell saat ini

hamper semua perusahaan menggunakan oli Shell untuk mesin perusahaan dimana kebutuhan akan oli Shell sangat beragam dan bervariasi tergantung dengan kebutuhan mesin yang digunakan.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan-perusahaan penyedia oli Shell maka manajemen perlu memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini dapat dilihat dari minat beli konsumen dimana minat beli merupakan tindakan-tindakan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai beli maka dapat meningkatkan produktivitas perusahaan sehingga dapat berkembang. Sebaliknya minat beli rendah, maka perusahaan tidak dapat mengembangkan usahanya karena produktivitas menurun. Banyak sebab atau alasan yang melatarbelakangi adanya minat beli di perusahaan yaitu promosi dan penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya promosi dan harga ditentukan oleh besarnya pengeluaran perusahaan. Jika promosi dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada PT Dinamika Lubsindo Utama. Menurunnya penjualan karena minat beli konsumen yang disebabkan oleh promosinya kurang menarik dan harganya masih terlalu mahal.

URAIAN TEORITIS

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu".

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:314) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) "ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Dinamika Lubsindo Utama yang beralamat di Jl.Sutomo No.232, Medan dan Kegiatan penelitian berlangsung dari hari Senin sampai Sabtu dengan kegiatan kerja 8 jam per hari,dimulai pada Pukul 08.30 WIB s/d Pukul 16.30 WIB yang disesuaikan dengan pelaksanaan jam kerja di PT Dinamika Lubsindo Utama. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Agustus 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan sebanyak 88 sampel dari 731 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer, yaitu data yang diperoleh cara mendatangi objek penelitian dan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen yang melakukan pembelian Oli Shell, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari bahan-bahan bacaan, literature, catatan kuliah, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan tersebut seperti sejarah, struktur, dan kegiatan perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

2. Teknik Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Tes

Tes adalah alat pengukuran berupa pertanyaan, perintah, dan

petunjuk yang diajukan kepada tester untuk mendapatkan respon sesuai dengan petunjuk itu.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman foto atau video yang dijadikan sumber data yang bentuknya tidak tertulis .

3.5 Metode Analisis Data

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif Kuantitatif

Merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisa tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

- b_1b_2 = Koefisien Variabel
 X_1 = Promosi
 X_2 = Harga
 e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

PT Dinamika Lubsindo Utama adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1 Juli tahun 2002 oleh nyonya Sutjiati Ngaserin yang lahir pada 28 Februari 1955 yang berdomisili di Jl.Sutomo No 232,Kecamatan Medan Timur,Kelurahan Gang Buntu, Kota Medan dengan usaha yang bergerak di bidang Distributor oli Merk Shell.

Produk – produk yang dijual oleh PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan adalah *Hydraulik Oil, Gear Oil, Compresor Oil, Circulating Oil* dan *Heat Transfer System*.

Visi dari PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan adalah :

- Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang mampu terus-menerus mempertahankan komitmen bersamaan dan persaudaraan.
- Menjadi perusahaan pilihan pertama bagi para pelanggan.

Misi dari PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan sebagai berikut:

- Memberikan kemudahan customer dalam menjaga mesinnya dengan service yang diberikan.
- Memberikan pelayanan berupa delivery on time dan oi berkualitas ke semua customer.
- Menciptakan harga yang kompetitif dan bersaing dilapangan.

- Membangun kerja sama yang baik dengan para customer.
- Memberikan dukungan yang terbaik bagi para karyawan untuk berkembang dan mencapai potensi maksimal guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada customer.

4.2 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel Validitas Promosi

Pernyataan	Corrected item-total correlation	r tabel	Ket
1	,636	,209	Valid
2	,730	,209	Valid
3	,741	,209	Valid
4	,607	,209	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Tabel Validitas Harga

Pernyataan	Corrected item-total correlation	r tabel	Ket
1	,631	,209	Valid
2	,770	,209	Valid
3	,754	,209	Valid
4	,724	,209	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Tabel Validitas Minat Beli

Pernyataan	Corrected item-total correlation	r tabel	Ket
1	,435	,209	Valid
2	,666	,209	Valid
3	,721	,209	Valid
4	,600	,209	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Setelah dilakukan pengujian , dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai item-totalcorrelation atau koefisien lebih dari nilai r tabel yaitu 0,360 maka

item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0,841	4
Harga	0,861	4
Minat Beli	0,788	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel Promosi (0,841), Harga (0,861) dan Minat Beli (0,788). Ini berarti nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

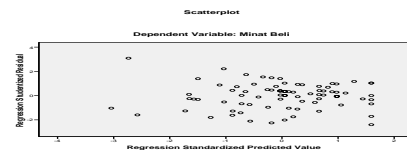
a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa Nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,334, ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 (0,334 > 0,05), maka data pada variable tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik (data) menyebar secara acak dan tidak terlihat suatu pola tertentu, dan pada grafik *Scatterplot* diatas juga dapat terlihat bahwa tidak tersebar diatas maupun dibawah sumbu Y dan angka 0.

5. Uji Multikolinearitas

Tolerance dan VIF
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	,772	1,296
Harga	,772	1,296

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance Promosi (X_1) dan Harga (X_2) adalah

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,9393754
	Absolute	4
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,944
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,334

0,772 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk Variabel

Promosi (X_1) dan Harga (X_2) adalah $1,296 < 10,00$. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Beli konsumen berdasarkan masukan dari variabel Promosi dan Harga.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

a Dependent Variable: Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,834	1,982		3,448	,001
Promosi	,306	,125	,276	2,448	,016
Harga	,202	,115	,197	1,746	,084

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2019)

Persamaan regresi linear berganda diperoleh dari Tabel diatas, dengan melihat kolom *Unstandardised Coefficients* B sebagai berikut :

$$Y = 6,834 + 0,306 X_1 + 0,202 X_2$$

X_2

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,105 menunjukkan jika variabel Promosi dan harga sebesar nol, maka minat beli tetap akan sebesar 6,834.
2. Nilai koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain jika peningkatan Promosi sebesar

1 satuan, Maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,306. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Promosi dengan Minat Beli, semakin menarik Promosi yang dibuat maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan.

3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,202 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negative terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain jika peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan menurun sekitar -0,202. Koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan negative antara variabel Harga dengan Minat Beli, semakin tinggi Harga yang ditetapkan maka akan semakin menurunkan Minat Beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,834	1,982		3,448	,001
Promosi	,306	,125	,276	2,448	,016
Harga	,202	,115	,197	1,746	,084

a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel

Promosi adalah 2,448 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,988 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,448 > 1,988$) yang dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 1,995 dan nilai t_{tabel} yang bernilai 1,988 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,995 > 1,988$) yang dapat disimpulkan H_2 diterima bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

2. Uji F

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150,406	2	75,203	8,504	,000(a)
Residual	751,674	85	8,843		
Total	902,080	87			

a Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 8,504 dengan tingkat signifikan = 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,005$) adalah 3,10. Oleh karena kedua perhitungannya yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis tentang pengaruh variabel bebas (Promosi dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli dapat diterima. Dengan demikian bahwa Promosi dan Harga

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408(a)	,167	,147	2,974

a Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa angka R atau determinan sebesar 0,708 berarti hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 70,8%. Artinya hubungannya erat. Besarnya Koefisien Determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* dikarenakan *Adjusted R Square* merupakan nilai Koefisien Determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 berarti 54,7% factor-faktor Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi dan Harga sedangkan sisanya 45,3% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi dan periklanan.

4.5 Implementasi Hasil

Variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan adalah variabel Promosi. Hal ini dikarenakan variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar

daripada nilai koefisien regresi pada variabel Harga.

Berdasarkan Uji Statistik, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 8,504 yaitu lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10 dan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti menunjukkan Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Hal ini dikarenakan Harga Oli Shell yang murah menambah ketertarikan untuk membeli di PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan sehingga Promosi dan Harga dapat mempengaruhi Minat Beli Oli Shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan.

Berdasarkan hasil Uji Statistik nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 berarti 54,7% faktor-faktor Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi dan Harga sedangkan sisanya 45,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi dan periklanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji t statistik bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo

Utama Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji t statistik bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3. Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji F statistik bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$.
4. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 berarti 54,7% faktor-faktor minat beli dapat dijelaskan oleh Promosi dan Harga sedangkan sisanya 45,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi dan periklanan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Promosi, Harga, dan Minat Beli, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel promosi yang nilai berpengaruh, manajer perusahaan disarankan harus meningkatkan media promosi Oli Shell yang dilakukan melalui surat kabar dan jangkauan Promosi PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan melalui cara memberikan menambah media Promosi melalui Instagram dan website lain dan menawarkan paket pembelian Oli Shell Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. Sedangkan kuantitas Promosi Oli Shell PT. Dinamika lubsindo Utama Medan dan kualitas Bahasa dan gambar pada Promosi Oli Shell PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan wajib dipertahankan melalui cara tetap menjaga kuantitas Promosi Oli Shell dan kualitas Bahasa atau gambar agar mudah dipahami oleh konsumen.
2. Untuk variabel Harga yang dinilai berpengaruh, manajer perusahaan disarankan harus meningkatkan Harga Oli Shell yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diinginkan dan Harga Oli Shell PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan lebih rendah dari Harga Oli Shell perusahaan lain melalui cara meningkatkan kualitas Oli Shell yang hendak digunakan atau dijual sesuai dengan pemakaian dan PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan menurunkan harga jual Oli Shell ke pabrik dan pembangkit listrik. Sedangkan Harga Oli Shell yang ditawarkan mampu dijangkau oleh daya beli atau kemampuan calon konsumen dan PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan memberikan diskon Harga Oli Shell pada setiap pembelian satu drum wajib dipertahankan melalui cara tetap mempertahankan Harga Oli Shell dengan daya beli konsumen dan tetap memberikan diskon pada setiap pembelian Oli Shell.
3. Untuk variabel Minat Beli, manajer perusahaan disarankan harus meningkatkan iklan Oli Shell yang disampaikan menarik perhatian calon konsumen dan Promosi PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan yang menambah keyakinan calon konsumen melalui cara melakukan Promosi yang tepat melalui iklan diwebsite atau televisi dan selalu memberikan kenyamanan pada saat pembelian. Sedangkan item pernyataan Harga Oli Shell yang murah menambahkan ketertarikan untuk membeli di PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan dan konsumen membeli Oli Shell di PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan karena adanya keinginan dari calon konsumen wajib dipertahankan melalui cara tetap mempertahankan harga yang dikeluarkan oleh PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan dan memperhatikan keinginan dari calon konsumen dalam membeli Oli Shell di PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan.

4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel atau factor lain dalam menganalisis Minat Beli konsumen. Faktor faktor yang mungkin dapat ditambahkan lokasi dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. <http://amanahtp.wordpress.com/2011/11/20/modelpembelajaran-n-kooperatif-tipe-tgt-teams-games-tournaments/>.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alfatris, Tika Dian. 2014. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-POP (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*. Jurnal. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro.
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/m_bisnis/article/view/182.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Principle Of Marketing*, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan, CV Pustaka Setia*, Bandung, 2011.
- Nugroho. 2013. PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Rachman, Fabian. 2014. *Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan Di Forum Jual Beli Kaskus*. Jakarta : Politeknik Negeri Jakarta.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Heru. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya*.

Jurnal. Semarang :
Universitas Diponegoro.

Sulistiyari, Ikanita Novirina.2012.
“Analisis Pengaruh Citra Merek,
Kualitas

*produk, dan harga Terhadap
Minat Beli Produk Oriflame”.*
*Diponegoro Journal Of
Management.* vol 1, no 1,pp
3-4.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori,
Kuesioner & Analisis Data
Untuk Pemasaran Dan
Perilaku Konsumen.*
Yogyakarta : Penerbit Graha
Ilmu.

Swasta, Basu dan Hani Handoko.
2010. *Manajemen
Pemasaran: Analisa dan
Perilaku Konsumen.* BPFE.
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran Edisi III.*
Yogyakarta : Penerbit Andi
Offset.