

ABSTRAK

Dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen memiliki beberapa kriteria tersendiri sesuai dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Salah satu kriteria yang paling banyak digunakan ialah harga. Harga adalah salah satu atribut yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan. Oleh karena itu, pada saat perusahaan menawarkan produknya ke pasaran, perusahaan perlu memperhatikan dan menyesuaikan harga produk dengan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen pada umumnya, sehingga terbentuk persepsi harga yang baik dimata konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Produk Aqua di mata konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 150 orang responden. Untuk membuktikan persepsi harga mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 17.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0.068 yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 6.8% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 93.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 karena $0.000 < 0.05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

In Choosing a product to buy, consumer have some separate criteria as according to characteristic of itself consumer. One of criterion which at most used is prices. Price is one of inseparable attribute from a service or product which is selling. Therefore, at the time of company offer the product to marketing, company require to pay attention and to adapt product price with consumer willingness to buy usually, so that formed a good perception of price in consumer eye.

On the basis of above description, therefore writer interest to do research in Economy Faculty of Maranatha Christian University, Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Perception of Price to The Willingness to Buy of Aqua in consumer eye.

In this research writer use method of survey with spread out questionnaire to get needed data for 150 respondent. To proof it do perception of price have influence to consumer willingness to buy, therefor in this research was used by the calculation statistic with calculation of regression. From result of calculation regression which have been done through program of SPSS 17.00 therefor obtained influence level equal to 0.068 meaning perception of price have influence equal to 6.8% to consumer willingness to buy, while the rest 93.2% influence by other factors. From value of signifikansi obtained signifikansi equal to 0.000 because $0.000 < 0.05$ therefor matter this means H_0 refused and H_1 accepted.

From above explanation, indicating that there are signifikan influence between perception of price with consumer willingness to buy, therefor degradation and increase one of both the variable will boost up or degrade other variable because the influence of positive.

Keywords : Perception Of Price, Willingness to Buy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

2.1.2	Pengertian Persepsi.....	12
2.1.3	Proses Persepsi.....	13
2.1.4	Unsur-unsur Persepsi.....	14
2.1.5	Pengertian Harga.....	16
2.1.6	Persepsi Harga.....	17
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	18
2.2	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian.....	23
3.2	Jenis Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4	Definisi Variabel.....	24
3.5	Operasional Variabel.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Metode Analisis Data.....	28
3.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.9	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	31
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	31
4.1.2	Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Harga.....	37
4.1.3	Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	42
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	47
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas.....	47
4.2.2	Hasil Pengujian Realibilitas.....	50
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	53
4.3.1	Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.3.2	Pembahasan Hipotesis.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	61
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	62
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Persepsi.....	13
Gambar 2.2	Model Persepsi Harga yang mempengaruhi Minat Beli.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan dan Jurusan.....	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	34
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli.....	36
Tabel 4.7	Pernyataan Responden mengenai Harga produk Aqua.....	37
Tabel 4.8	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua yang Menawarkan value for money.....	38
Tabel 4.9	Pernyataan Responden mengenai Kesesuaian antara produk Aqua dengan harganya.....	39
Tabel 4.10	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua yang Ekonomis.....	39
Tabel 4.11	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua yang Memiliki value for money yang bagus.....	40
Tabel 4.12	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua yang Ekonomis didasarkan pada Harganya.....	41
Tabel 4.13	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua yang Tepat untuk dibeli.....	42

Tabel 4.14	Pernyataan Responden mengenai Ketertarikan untuk Mencari Informasi lebih lanjut pada produk Aqua.....	43
Tabel 4.15	Pernyataan Responden mengenai produk Aqua sebagai produk Pilihan.....	44
Tabel 4.16	Pernyataan Responden mengenai Ketertarikan memakai produk Aqua sebagai produk Pilihan.....	45
Tabel 4.17	Pernyataan Responden mengenai Ketertarikan Minat untuk Melakukan Pembelian produk Aqua.....	46
Tabel 4.18	Pernyataan Responden mengenai Melakukan Pembelian produk Aqua dalam Jumlah Banyak.....	47
Tabel 4.19	Analisis Faktor.....	49
Tabel 4.20	Nilai Alpha Variabel X.....	50
Tabel 4.21	Pengujian Reliabilitas Variabel X.....	51
Tabel 4.22	Nilai Alpha Variabel Y.....	51
Tabel 4.23	Pengujian Reliabilitas Variabel Y.....	52
Tabel 4.24	Nilai R dan Signifikansi.....	54
Tabel 4.25	Model Summary.....	54
Tabel 4.26	Coefficients.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil SPSS