

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 Giant Hyperpoint, Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Perception of Price to The Willingness to Buy of STELLA parfume..

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 12.00 therefor obtained influence level equal to 0.177 meaning perception of price have influence equal to 17,7% to consumer willingness to buy, while the rest 82,3% influence by other factors. From value of signifikansi obtained signifikansi equal to 0.000 because $0.000 < 0.05$ therefor matter this means H0 refused and H1 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

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 Giant Hyperpoint Pasteur, Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada pengharum STELLA.

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 12.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0,177 yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 17,7% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 82,3% 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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Empat elemen Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Persepsi	9
2.1.3 Proses Persepsi	10

2.1.4	Unsur-unsur Persepsi	11
2.1.5	Pengertian Harga	13
2.1.6	Persepsi Harga	14
2.1.7	Keputusan Pembelian	16
2.2	Kerangka Pemikiran	18
2.3	Hipotesis Penelitian	21

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	22
3.2	Definisi Variabel	23
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	24
3.2.2	Teknik Prosedur Pengumpulan Data	24
3.3	Operasional Variabel	26
3.4	Jenis dan sumber data	31
3.5	Metode Pengumpulan Data	32
3.6	Metode Analisis Data	34
3.7	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Karakteristik Responden	41
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	43
4.1.4	Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Pengharum STELLA Dalam 1 (satu) Bulan	44
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Pengharum STELLA	44
4.2	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Persepsi Harga yang diperoleh dari pemakaian produk STELLA	45
4.3	Analisis Pernyataan Responden Mengenai <i>Minat Beli</i> dalam hubungannya dengan Persepsi Harga Pengharum STELLA	55
4.4	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.4.1	Analisis	66
4.5	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.5.1	Analisis Pengujian Validitas	71
4.5.2	Analisis Pengujian Reliabilitas	73
4.6	Analisis Uji Pengaruh terhadap Minat Beli	74

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	82
5.3	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

xiv

LAMPIRAN

xvi

\

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3	Operasional Variabel	26
Tabel 3.6	Derajat Hubungan dan Penafsiran	38
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk STELLA Dalam 1 (satu) Bulan	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Pengharum STELLA	45
Tabel 4.6	Harga Pengharum STELLA Cocok dengan Konsumen	46
Tabel 4.7	Harga Pengharum STELLA Tergolong Murah Sesuai dengan Image	46
Tabel 4.8	Kisaran Harga Pengharum STELLA Tidak Berbeda Jauh dengan Produk Serupa	47
Tabel 4.9	Pengharum STELLA peka akan harga yang diinginkan Konsumen	47
Tabel 4.10	Kemasan yang Dibuat Menarik Sesuai Harga	48
Tabel 4.11	Harga yang Diberikan Efektif terhadap Konsumen	48
Tabel 4.12	Fungsi yang Diberikan Cocok dengan Harga	49
Tabel 4.13	Konsumen Merasa Cocok dengan Harga Beli	49

Tabel 4.14	Dapat Bersaing dengan Produk Sejenis	50
Tabel 4.15	Harga Pasaran Tidak Lebih Mahal dengan Produk Lain	50
Tabel 4.16	Biaya yang Dikeluarkan Sesuai Untuk Barang yang Didapat	51
Tabel 4.17	Biaya Impot Tidak Lebih Mahal Dari Harga Jual	51
Tabel 4.18	Dapat Dilakukan Pembayaran Secara Tunai atau Kredit	52
Tabel 4.19	Harga Promosi Menarik Konsumen	52
Tabel 4.20	Pencantuman Label Harga yang Menarik	53
Tabel 4.21	Pemberian Potongan Disukai Konsumen	53
Tabel 4.22	Image Pricing Dibutuhkan Konsumen	54
Tabel 4.23	Harga Referensi Diminati Konsumen	54
Tabel 4.24	Harga Terjangkau Seluruh Lapisan Masyarakat	55
Tabel 4.25	Harga Pengharum STELLA Sesuai dengan Segmen yang Sama	55
Tabel 4.26	Promosi Produk Pengharum STELLA Membuat Tertarik Untuk Membeli	56
Tabel 4.27	Pemberian Diskon Pengharum STELLA Membuat Konsumen Memutuskan Sebagai Produk Pilihan	56
Tabel 4.28	Logo Produk Pengharum STELLA Membuat Konsumen Tertarik Memakai Dibanding Produk Lain	57
Tabel 4.29	Ciri Khas Produk Pengharum STELLA Menarik Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk	57
Tabel 4.30	Counter Pengharum STELLA Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Karena Tempatnya Strategis	58
Tabel 4.31	Konsumen Berminat Mencari Informasi Mengenai Pengharum	

	STELLA Yang Ditawarkan	58
Tabel 4.32	Konsumen Membeli Pengharum STELLA Karena Mendengar Informasi Tentang Harga	59
Tabel 4.33	Konsumen Membeli Pengharum STELLA karena Mempunyai Paket Harga yang Menarik	59
Tabel 4.34	Konsumen Membeli Pengharum STELLA karena Iklan yang Menarik	60
Tabel 4.35	Konsumen Membeli Produk Pengharum STELLA karena Pelayanannya Memuaskan	60
Tabel 4.36	Konsumen Berkeinginan Mendatangi Tempat Penjualan Produk Pengharum STELLA	61
Tabel 4.37	Konsumen Percaya Terhadap Produk Pengharum STELLA	61
Tabel 4.38	Konsumen Ingin Mencoba Membeli Aroma Lain dari Pengharum STELLA	62
Tabel 4.39	Suasana yang Nyaman Membuat Konsumen Tertarik Melakukan Produk Pengharum STELLA	62
Tabel 4.40	Konsumen Melakukan Pembelian Atas Produk yang Ditawarkan	63
Tabel 4.41	Perbedaan Harga Saat Pameran Membuat Konsumen Ingin Membeli Dalam Jumlah yang Banyak	63
Tabel 4.42	Cara Pembayaran Dapat Dilakukan Tunai/Kredit	64
Tabel 4.43	Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Produk Pengharum STELLA	64
Tabel 4.44	Konsumen Ingin Bergabung Dalam Fasilitas Member yang Ditawarkan	65

Tabel 4.45	Konsumen Akan Membeli Produk Pengharum STELLA Untuk Selanjutnya	65
Tabel 4.46	Model Summary Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	66
Tabel 4.47	Uji Validitas Awal	71
Tabel 4.48	Uji Validitas Akhir	72
Tabel 4.49	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.50	Uji Signifikansi	74

DAFTAR GAMBAR

2.1.3	Proses Persepsi	10
2.2	Model Persepsi Harga Yang Mempengaruhi Minat Beli	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	xix
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi	xx