

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap Minat Beli produk Kopiko 78. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dengan *Non-Probability Sampling* dengan prosedur *Purposive Sampling*. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa atau mahasiswi Universitas Kristen Maranatha fakultas ekonomi jurusan manajemen.

Data-data yang sudah terkumpul dalam tugas akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS 22.0 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian dilakukan secara parsial menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Serta hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga pada produk Kopiko 78 berperan sebesar 0,097 atau sebesar 9,70%.

Kata kunci : Presepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This research is aimed to determine the effect of price perception towards consumer purchase interest on Kopiko 78. In this study, researchers used a type of explanatory causal research. Technique sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling procedure. By taking a sample of 100 respondents who are Maranatha Christian Univeristy student majoring in economics faculty of management.

The data have been collected in this thesis is obtained and processed using SPSS 22.0, namely validity test, reliability test, normality test, heterocedasticity test, hypothesis test and coefficient of determination test. Results of research conducted by partial stating that there are significant effect on the price perception buying interest with significant value $0.002 < 0.05$. As well as the results of research conducted shows that the perception of the price of the product Kopiko 78 acts amounting to 0.097 or by 9.70%.

Keyword : price preception, purchase interest

DAFTAR ISI

PENGARUH PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Produk Kopiko 78 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha).....	i
PENGARUH PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Produk Kopiko 78 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha).....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang	2
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	 10
2.1 Kajian pustaka	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Harga	13
2.1.3.1 Peranan Harga	14
2.1.3.2 Penetapan Harga.....	15
2.1.4 Pengertian Presepsi	16

2.1.4.1 Proses Presepsi	17
2.1.4.2 Unsur-Unsur Presepsi	18
2.1.5 Presepsi Harga	20
2.1.6 Perilaku Konsumen	25
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli.....	27
2.1.6.2 Keputusan Pembelian	30
2.1.7 Hubungan Antara Presepsi Harga Dengan Minat Beli.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Kerangka Teoritis	38
2.4 Penelitian Terdahulu	39
2.5 Hipotesis.....	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian	42
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sample.....	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel	45
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6 Jenis dan Sumber Data	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7.1 Skala Pengukuran.....	48
3.8 Alat Analisis Data.....	48
3.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	51

3.10.1 Uji Normalitas.....	51
3.10.2 Uji Heterokedastisitas.....	52
3.11 Uji Hipotesis.....	52
3.12 Uji Determinasi.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profil Responden.....	54
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	56
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi.....	57
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Presepsi Harga.....	58
4.2.1 Tanggapan Responden Variabel X (Presepsi Harga 1).....	58
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel X (Presepsi Harga 2).....	59
4.2.3 Tanggapan Responden Variabel X (Presepsi Harga 3).....	60
4.2.4 Tanggapan Responden Variabel X (Presepsi Harga 4).....	61
4.2.5 Tanggapan Responden Variabel X (Presepsi Harga 5).....	62
4.2.6 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 1).....	63
4.2.7 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 2).....	64
4.2.8 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 3).....	65
4.2.9 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 4).....	66
4.2.10 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 5).....	67
4.2.11 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli 6).....	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.3.1 Uji Validitas.....	69
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74

4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.5 Uji Persamaan Regresi Sederhana	76
4.5.1 Uji Hipotesis	76
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	78
4.6 Pembahasan	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	 84
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar II Proses Presepsi.....	17
Gambar III Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar IV Paradigma Penelitian	37
Gambar V Kerangka Teoritis	38

DAFTAR TABEL

Tabel I Pergerakan <i>market share</i> kopi dalam kemasan siap minum tahun 2012 dan 2014	3
Tabel II Penelitian Terdahulu	39
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel IV Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel V Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel VI Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel VII Profil Responden Berdasarkan Frekuensi.....	57
Tabel VIII Harga Kopiko 78 Sangat Terjangkau.....	58
Tabel IX Harga Yang Ditetapkan Oleh Kopiko 78 Cocok Dengan Daya Beli	59
Tabel X Harga Yang Konsumen Keluarkan Untuk Membeli Kopiko 78 Sebanding Dengan Kualitas Yang Diberikan.....	60
Tabel XI Harga Yang Ditetapkan Oleh Kopiko 78 Memiliki Daya Saing Yang Tinggi.....	61
Tabel XII Harga Yang Ditetapkan Kopiko 78 Dapat Bersaing Dengan Kualitas Produk Lain	62
Tabel XIII Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Membeli Kopiko 78	63
Tabel XIV Konsumen Ingin Membeli Kopiko 78 Walaupun Ada Produk Dalam Kemasan Yang Lebih Murah.....	64

Tabel XV Konsumen Merekomendasikan Kopiko 78 Kepada Orang Lain.....	65
Tabel XVI Konsumen Bersedia Membayar Lebih Karena Produk Kopiko 78 Yang Bekualitas	66
Tabel XVII Konsumen Menceritakan Hal-Hal Yang Baik Mengenai Produk Kopiko 78	67
Tabel XVIII Konsumen Tidak Beralih Ke Produk Minuman Kopi Dalam Kemasan Lain	68
Tabel XIX KMO Pertama (sebelum dihapus)	69
Tabel XX Rotated Component Matrix Pertama (sebelum dihapus)	69
Tabel XXI KMO Akhir (sesudah dihapus)	70
Tabel XXII Rotated Component Matrix Akhir (sesudah dihapus).....	71
Tabel XXIII Reliabilitas Presepsi Harga.....	72
Tabel XXIV Reliabilitas Minat Beli	73
Tabel XXV Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	74
Tabel XXVI Heterokedastisitas	75
Tabel XXVII Hipotesis ANOVA	76
Tabel XXVIII Hipotesis Coefficients	77
Tabel XXIX Koefisien Determinasi Model Summary	78