

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 Maranatha Christian University, Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Perception of Price to The Willingness to Buy of NU Green Tea..

In this research writer use method of survey with spread out questionnaire to get needed data for 100 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 20.00 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 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

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 Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada NU Green Tea.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 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 20.00 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
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	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 Pemasaran	9
	2.1.2 Bauran Pemasaran	11

2.1.3	Pengertian Harga	13
2.1.3.1	Peranan Harga	13
2.1.3.2	Penetapan Harga	14
2.1.4	Pengertian Persepsi	15
2.1.4.1	Proses Persepsi	16
2.1.4.2	Unsur-unsur Persepsi	17
2.1.5	Persepsi Harga	19
2.1.6	Perilaku Konsumen	24
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli	26
2.1.6.2	Keputusan Pembelian	28
2.1.7	Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen	31
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Penelitian Terdahulu	37
2.4	Hipotesis	38
BAB III		
METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Jenis Penelitian	39
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.4	Devinisi Operasional Variabel	40
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5.1	Populasi	43
3.5.2	Sampel	43

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.6 Jenis dan Sumber Data	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7.1 Skala Pengukuran	46
3.8 Alat Analisis Data	47
3.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
3.10 Kriteria Pengujian Hipotesis	48

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
4.1.4 Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk NU Green Tea Dalam 1 (satu) Bulan	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian NU Green Tea	55
4.2 Analisis Pernyataan Responden Mengenai Persepsi Harga yang diperoleh dari pemakaian produk NU Green Tea	56
4.3 Analisis Pernyataan Responden Mengenai <i>Minat Beli</i> dalam hubungannya dengan Persepsi Harga NU Green Tea	63
4.4 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4.1 Analisis Pengujian Validitas	67
4.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	71

4.5.1	Hipotesis	71
4.6	Implikasi Manajerial	72
 BAB V		
SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	73
5.3	Saran	75
 DAFTAR PUSTAKA		
		xiii
 LAMPIRAN		
		xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3	Operasional Variabel	40
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk NU Green Tea Dalam 1 (satu) Bulan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian NU Green Tea	55
Tabel 4.6	Harga NU Green Tea Cocok dengan Konsumen	56
Tabel 4.7	Harga NU Green Tea Tergolong Murah Sesuai dengan Image	57
Tabel 4.8	Kisaran Harga NU Green Tea Tidak Berbeda Jauh dengan Produk Serupa	58
Tabel 4.9	NU Green Tea Memiliki Kualitas yang Bagus	59
Tabel 4.10	Kemasan yang Dibuat Menarik Sesuai Harga	60
Tabel 4.11	Harga yang Diberikan Efektif terhadap Konsumen	61
Tabel 4.12	Fungsi yang Diberikan Cocok dengan Harga	61
Tabel 4.13	Konsumen Merasa Cocok dengan Harga Beli	62
Tabel 4.14	Dapat Bersaing dengan Produk Sejenis	62
Tabel 4.15	Promosi Produk NU Green Tea Membuat Tertarik	

	Untuk Membeli	63
Tabel 4.16	Pertimbangan Harga Produk Mampu Membuat Konsumen Tertarik	63
Tabel 4.17	Pertimbangan Harga NU Green Tea dalam Keinginan Membeli	64
Tabel 4.18	Keinginan Membeli Varian Lain Setelah Mencoba Sebelumnya	65
Tabel 4.19	Kepercayaan Konsumen terhadap Manfaat NU Green Tea Dan Ingin Membeli Produk	66
Tabel 4.20	Kepercayaan Konsumen terhadap Produk NU Green Tea sebagai Pelepas Dahaga dengan Harga Terjangkau	66
Tabel 4.21	Model Summary Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	67
Tabel 4.22	Uji Validitas Awal	69
Tabel 4.48	Uji Validitas Akhir	70
Tabel 4.49	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.50	Uji Signifikansi	72

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