

## 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 Supermarket Yogya Riau, Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Perception of Price to The Willingness to Buy of TOTAL Detergent.

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 Supermarket Yogya Riau, Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada deterjen TOTAL.

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.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	4
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    4 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.....	12
2.1.6	Persepsi Harga.....	13
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	15
2.2	Kerangka Pemikiran.....	18
2.3	Hipotesis Penelitian.....	19

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	20
3.2	Definisi Variabel.....	21
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3	Operasional Variabel.....	24
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6	Metode Analisis Data.....	31
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37

### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	38
-----	---------------------------------------	----

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	40
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Deterjen TOTAL dalam 1 bulan.....	41
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Deterjen TOTAL.....	42
4.2	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Persepsi Harga yang Diperoleh dari Pemakaian Produk Deterjen TOTAL.....	43
4.3	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli dalam Hubungannya dengan Persepsi Harga Deterjen TOTAL.....	56
4.4	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
4.4.1	Analisis.....	70
4.5	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.5.1	Analisis Pengujian Validitas.....	77
4.5.2	Analisis Pengujian Reliabilitas.....	80
4.6	Analisis Uji Pengaruh Terhadap Minat Beli.....	81

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		xviii
LAMPIRAN.....		xiv

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.6	Derajat hubungan dan penafsiran.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Deterjen TOTAL dalam 1 bulan.....	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Deterjen TOTAL.....	42
Tabel 4.6	Harga Deterjen Merk TOTAL Cocok dengan Konsumen.....	43
Tabel 4.7	Harga Deterjen Merk TOTAL Tergolong Murah Sesuai dengan Image .....	44
Tabel 4.8	Kisaran Harga Deterjen TOTAL Tidak Berbeda Jauh dengan Produk Serupa.....	44
Tabel 4.9	Deterjen TOTAL peka akan harga yang diinginkan Konsumen.....	45
Tabel 4.10	Kemasan yang Dibuat Menarik Sesuai Harga.....	46
Tabel 4.11	Harga yang Diberikan Efektif terhadap Konsumen.....	46
Tabel 4.12	Fungsi yang Diberikan Cocok dengan Harga.....	47
Tabel 4.13	Konsumen Merasa Cocok dengan Harga Beli.....	48
Tabel 4.14	Dapat Bersaing dengan Produk Sejenis.....	48
Tabel 4.15	Harga Pasaran Tidak Lebih Mahal dengan Produk Lain.....	49
Tabel 4.16	Biaya yang Dikeluarkan Sesuai Untuk Barang yang Didapat.....	50
Tabel 4.17	Biaya Impot Tidak Lebih Mahal Dari Harga Jual.....	50
Tabel 4.18	Dapat Dilakukan Pembayaran Secara Tunai atau Kredit.....	51
Tabel 4.19	Harga Promosi Menarik Konsumen.....	52

Tabel 4.20	Pencantuman Label Harga yang Menarik.....	52
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 Deterjen Sesuai dengan Segmen yang Sama.....	56
Tabel 4.26	Promosi Produk Deterjen TOTAL Membuat Tertarik Untuk Membeli..	57
Tabel 4.27	Pemberian Diskon Deterjen TOTAL Membuat Konsumen Memutuskan Sebagai Produk Pilihan.....	57
Tabel 4.28	Logo Produk Deterjen TOTAL Membuat Konsumen Tertarik Memakai Dibanding Produk Lain.....	58
Tabel 4.29	Ciri Khas Produk Deterjen TOTAL Menarik Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk.....	59
Tabel 4.30	Counter Deterjen TOTAL Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Karena Tempatnya Strategis.....	59
Tabel 4.31	Konsumen Berminat Mencari Informasi Mengenai Deterjen TOTAL Yang Ditawarkan.....	60
Tabel 4.32	Konsumen Membeli Deterjen TOTAL Karena Mendengar Informasi Tentang Harga.....	61
Tabel 4.33	Konsumen Membeli TOTAL karena Mempunyai Paket Harga yang Menarik.....	61
Tabel 4.34	Konsumen Membeli Deterjen TOTAL karena Iklan yang Menarik.....	62
Tabel 4.35	Konsumen Membeli Produk TOTAL karena Pelayanannya Memuaskan.....	63
Tabel 4.36	Konsumen Berkeinginan Mendatangi Tempat Penjualan Produk TOTAL.....	63
Tabel 4.37	Konsumen Percaya Terhadap Produk TOTAL.....	64



Tabel 4.38	Konsumen Ingin Mencoba Membeli Aroma Lain dari Produk TOTAL.....	65
Tabel 4.39	Suasana yang Nyaman Membuat Konsumen Tertarik Melakukan Produk TOTAL.....	65
Tabel 4.40	Konsumen Melakukan Pembelian Atas Produk yang Ditawarkan.....	66
Tabel 4.41	Perbedaan Harga Saat Pameran Membuat Konsumen Ingin Membeli Dalam Jumlah yang Banyak.....	67
Tabel 4.42	Cara Pembayaran Dapat Dilakukan Tunai/Kredit.....	67
Tabel 4.43	Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Produk TOTAL.....	68
Tabel 4.44	Konsumen Ingin Bergabung Dalam Fasilitas Member yang Ditawarkan.....	69
Tabel 4.45	Konsumen Akan Membeli Produk TOTAL Untuk Selanjutnya.....	69
Tabel 4.46	Uji Signifikansi.....	70
Tabel 4.47	Model Summary Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	71
Tabel 4.48	Uji Validitas Awal.....	77
Tabel 4.49	Uji Validitas Akhir.....	79
Tabel 4.50	Hasil Uji Reliabilitas.....	81

## DAFTAR GAMBAR

2.1.3	Proses Persepsi.....	10
-------	----------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xiv
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	xv
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	xvi
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi.....	xvii