

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERMEN
GUMMY YUPI DI WANAHERANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan penulisan skripsi



Oleh :

ENDANG SURYA MENTARIS

NIM : 2014521302

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAGEMEN S1
JAKARTA**

ABSTRAK

Promosi dan Persepsi Harga merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen permen gummy Yupi. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen pada permen gummy Yupi di Wanaherang.

Penelitian dilakukan di kelurahan Wanaherang dengan mengambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Analisis regresi ganda digunakan sebagai alat analisis. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t dan uji F.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ; 2) Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen; 3) promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan minat beli disarankan agar dilakukan upaya meningkatkan Promosi dan Persepsi Harga.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, Minat Beli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

Promotion and Price Perception are two of several factors that are thought to be relatively large in influencing the buying interest of Yupi gummy candy consumers. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of Promotion and Price Perception on consumer buying interest in Yupi gummy candy in Wanaherang.

The study was conducted in Wanaherang village by taking 100 respondents as samples. Data collection was carried out with a five-Likert scale questionnaire instrument from strongly disagree to strongly agree. Multiple regression analysis is used as an analytical tool. While hypothesis testing is done using t-test and F test.

The study produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion has an influence on buying interest; 2) Price perception has an influence on consumers' buying interest; 3) promotion and price perception have an influence on consumer buying interest.

Based on these findings, to increase buying interest it is recommended that efforts be made to increase Price Promotion and Perception.

Keywords: Promotion, Price Perception, Buying Interest.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas lindungan dan Rahmatnya maka skripsi dengan judul “ PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PERMEN GUMMY YUPI PADA KELURAHAN WANASHERANG ” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan teimakasih kepada :

1. Mursida Kusuma Wardani, SE, MM, Selaku Dosen pembimbing.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM Selaku ketua program studi sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr Suyanto, SE, MM, M.Ak Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. PT Yupi IndoJelly Gum selaku pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat “The Gengs” Rizki Maulana Raharjo, Dika Abikarami, Iin Marlina, Mirna, Rajib Gandi, Hengky Fransisco, Denih Lesmana, Rachman Fauzi, Muhammad Taufik, Mukhlis Udin yang senantiasa memberikan semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan – rekan E4 yang selalu menemani dikala susah maupun senang.
7. Keluarga dan sahabat tersayang(Adelia, Ramdani, Wawan, Sapruddin) yang senantiasa memberikan dukungan, do’a, kasih sayang dan semangat.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari alloh swt dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 15 Agustus 2018

Endang Surya Mentaris



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
 Bab 1 Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
 Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Kerangka Pemikiran.....	37

**© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.4. Hipotesis.....	38
Bab 3 Metode Penelitian	
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	39
3.2. Dasain Penelitian	39
3.3. Populasi, Sample dan Metode Sampling	40
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5. Instrumen Variabel	41
3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.2. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3. Uji Hipotesis	58
4.4.Pembahasan.....	59
Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan.....	62
5.2.Saran.....	63
DARTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	52
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Durbin Watson.....	55
Tabel 4.6 Uji Linear Berganda.....	57



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DARTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedasitas.....	56



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner.....	62
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	63



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini sangatlah pesat, banyak perusahaan baru bermunculan, baik perusahaan dalam negeri maupun dari luar negeri. Pemerintah juga memberikan pintu yang seluas – luasnya kepada investor untuk berinvestasi di Indonesia. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya perusahaan baru di Indonesia.

Sesuai rasanya, bisnis permen memang manis. Pasalnya, produksi kembang gula cukup sederhana ketimbang sub produk makanan lain. Namun demikian, kembang gula termasuk produk yang memiliki life time yang singkat.

Patah tumbuh hilang berganti. Mungkin pepatah itu tepat melukiskan pasar permen di tanah air. Ketika produk lama sudah redup di pasar, muncullah produk baru sebagai pengganti.

Kita tentu masih ingat dengan kesuksesan permen asem gulas pada dasawarsa 90an. Sekarang, permen produksi PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk itu tergantikan dengan tamarin yang dibawa oleh Mayora.

Permen buah susu sugu pun juga demikian, yang mana volume produksinya semakin terbatas. Merek permen chewy di bawah grup Wrigley ini semakin jarang ditemui. Paling-paling, tersisa ukuran bar yang kerap tersemat di rak kasir minimarket.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Di kategori produk yang multiragam, lumrah apabila tak banyak merek yang bertahan bertahun-tahun. Akan tetapi, bukan berarti tak ada merek yang berhasil bertahap hidup. Merek permen gummy yupi adalah salah satunya.

Merek yang hadir sejak tahun 1996 ini menguasai 90% pangsa pasar permen gummy, alias permen lunak yang dibuat dari gelatin sapi. Bentuk dan warnanya yang beragam, membuat yupi cukup menarik dan dikenal banyak orang.

Apalagi, merek ini bisa dibilang single player di kategorinya. Beberapa produk bertekstur gummy di pasar, seperti produk vitamin c gummy vidoran, mempercayakan produksinya pada yupi.

Sang produsen, pt yupi indo jelly gum merupakan manufaktur gummy terbesar di asia tenggara dengan produksi tahunan mencapai 6 miliar piece. Produk gummy ini pun telah diekspor ke lebih dari 40 negara dunia. Hanya 6% dari total produksinya yang ditujukan untuk pesanan oem (original equipment manufacture) alias maklon. 60% konsumen yupi adalah anak-anak, disusul 23% ibu-ibu, dan 20% remaja,” ucap juliwati saat ditemui marketers di grand indonesia beberapa waktu lalu.

Tahun ini, yupi ingin menggenjot penjualannya ke lebih banyak segmen, khususnya ke pasar remaja. Sebab, remaja menjadi segmen yang mendorong konsumsi makanan ringan di indonesia. Untuk memperbesar market size tersebut, yupi mulai mengedukasi pasar dengan mengampanyekan ‘gummy for everyone’. Untuk itu pt yupi indo jelly gum perlu strategi pemasaran yang tepat untuk terus meningkatkan penjualan produknya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang Pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen permen gummy Yuppi. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen permen gummy Yuppi.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus memiliki berbagai strategi dan langkah yang harus dilakukan sesuai dengan bentuk dan sifat pasar yang dihadapi. Strategi pasar bisa meliputi letak lokasi yang strategis serta tempat yang nyaman akan mempengaruhi minat beli konsumen permen gummy Yuppi, adapula pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



berbelanja kembali atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun toko tersebut.

Selain promosi dasar dari minat beli konsumen permen gummy Yuppi adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (hani handoko, 1987:32). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk perusahaan pt yuppy indo jelly gum harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil teori yang dinyatakan maka peneliti ingin membuktikan apakah promosi dan harga dapat mempengaruhi minat beli, maka dalam penelitian ini mengambil judul tentang “pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi di Kelurahan Wanaherang”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi pada kelurahan wanaherang. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi pada kelurahan Wanaherang. ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi pada kelurahan wanaherang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli konsumen permen gummy Yupi pada Kelurahan Wanaherang ?

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai Dengan Permasalahan Diatas, Maka Tujuan Umum Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen permen gummy Yupi Pada Kelurahan Wanaherang. Tujuan Tersebut Selanjutnya Dapat Diuraikan Sebagai Berikut :

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli konsumen permen gummy Yupi Pada Kelurahan Wanaherang



2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli konsumen permen gummy Yuppi Pada Kelurahan Wanaherang
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Minat Beli konsumen permen gummy Yuppi Pada Kelurahan Wanaherang

1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen sdm khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan minat beli konsumen permen gummy Yuppi
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan promosi dan harga dalam rangka peningkatan minat beli konsumen permen gummy Yuppi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan minat beli konsumen permen gummy Yuppi di kelurahan wanaherang.

1.5. Sistematika penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai promosi, persepsi harga dan minat beli konsumen permen gummy Yuppi.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum kelurahan wanaherang, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut marketing, kata marketing berasal dari kata market, yang artinya pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran uang.

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, hampir semua orang, termasuk beberapa manajer bisnis menyatakan bahwa pemasaran berarti “menjual” atau “mengiklankan”. Memang benar bahwa kedua hal itu adalah bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan, jadi, pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial.

Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep intinya yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transactions), dan pasar (markets).

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut William J. Station (Baru Swasta ,1999:10)

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut :

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

3. Menurut American Marketting Association 1996

Pemasaran adalah pelaksan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. definisi hanya menekankan pada aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi – fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

2.1.1.2. Definisi Managemen Pemasaran.



Definisi Manajemen Pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut Sofjan Assauri (2013:12)

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2. Menurut Philip Kotler (2005:9)

Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

3. Menurut Basu Swastha (2008:5)

Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Menurut American Marketing Association (1960)

Definisi Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

5. Menurut Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik. Manajemen pemasaran menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan konsep pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan kelompok.

6. Menurut Ben M. Eniy (2007:130)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

7. Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

8. Menurut Dharmmesta & Handoko (1982)

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan marketing mix dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internal dan eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin pasar.

2.1.2. Pposisi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu minat beli.

Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.



Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori dari Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah terjadi suatu transaksi jual beli.

2.1.2.2. Tujuan Promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kusmono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi - informasi tersebut dalam pengambilan minat belinya.

2. Meningkatkan penjualan.





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

2.1.2.3. Memilih Bauran Promosi

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Bauran promosi merupakan kombinasi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang akan diuraikan lagi satu persatu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan dapat menggunakan media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame serta sarana lain yang berfungsi untuk memperkenalkan produk.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Penjualan tatap muka atau personal selling adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada calon para pembeli sehingga terjadi penjualan. Personal selling melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Menurut William J. Stanton Promosi Penjualan adalah kegiatankegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Sedangkan Philip Kotler (2009) mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa:

1. Promosi Konsumen.
 - Kupon. Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pedagang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.
 - Premi. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah/diberikan secara cuma-cuma sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.
 - Stiker dagang (*Trading Stemps*). Merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut dipusat pusat penebusan stiker dagan. produk, dipasang pada label/ kemasan.
2. Promosi Dagang
 - Tunjangan pembeli. Yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Keringanan dagang. Memberi kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.
 - Tunjangan iklan. Memberi kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.
 - Anggaran pameran. Membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.
 - Barang gratis. Yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.
 - Uang perangsang. Dapat berupa uang kontan/ barang bagi para penyalur/ para wiraniaga untuk merangsang penjualan produk.
 - Alat-alat iklan gratis. Alat-alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan.
3. Promosi wiraniaga
- Kontes. Yaitu mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.
 - Undian. Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
 - Permainan. Memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bias membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.
 - Kontes dagang. Adalah kontes yang melibatkan para penyalur/wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan usaha penjualannya selama

waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada kontestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.

4. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas adalah suatu unsur promosi yang dilakukan dengan cara memberikan kegiatan suatu perusahaan yang sedang menawarkan produknya dengan memberitak kepada media massa. Pada umumnya publisitas ini berbentuk pujian terhadap suatu produk, jasa atau organisasi. (Marius P. Angipora, 2002).

2.1.2.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variable-variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disinilah kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel bauran promosi menurut J. Stanton (Marius P. Angipora, 2002) yaitu:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan mempunyai dana lebih besar, kegiatannya promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.
2. Sifat pasar. Sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :
 - a) Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang memiliki pasar sering mengadakan kegiatan dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.



- b) Konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional, perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c) Jenis produk yang disajikan. Jenis produk yang disajikan dalam mempengaruhi strategi promosi dapat berupa barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial.
- d) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yang akan diambil dalam mempromosikan barang, yaitu:
- Pada tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum atau keseluruhan sebelum mempromosikan produk baru pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan advertising dan publisitas dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain untuk menciptakan kesadaran yang tinggi.
 - Pada tahap pertumbuhan sales promotion dikurangi, kedewasaan dan kejenuhan sales promotion ditingkatkan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lain penjualannya menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. Adversiting diperlukan untuk meningkatkan kembali sales promotion.



2.1.2.5. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan
4. Kehumasan/Publik Relation
5. Pemasaran Langsung.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Persepsi Harga Priyanto (2013) mengatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam suatu kegiatan jual beli, diperlukan penetapan harga terhadap produk maupun jasa yang diperdagangkan, karena lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan (Dimawan, 2010:34): 1. Perbandingan harga. 2. Kesesuaian harga. 3. Keterjangkauan harga.

Menurut Campbell pada Cockrildan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Xia *et al* pada Lee dan Lawson-Body (2011:p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Gourvilledan Moon pada Toncar, Alondan Misati (2010:p.297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Menurut Lichtenstein *et al* pada Munnukka (2008:p.190) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan dengan level penerimaan harga pada konsumen yang juga lebar dibatasi penerimaan harga.

Menurut Peter dan Olson (2000: p.228) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahamisse luruhnyao oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Schiffmandan Kanuk (2003: p186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Konsumen melihat harga yang dikategorikan sebagai tinggi, rendah atau adil, dalam kaitannya dengan nilai dirasakan atau pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk (<http://www.businessgyan.com/node/734>).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk atau pun kepuasan dalam proses pembelian.

Lebih lanjut, Peter dan Olson (2002 : P229) menyatakan, dalam persepsi informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal).

Harga referensi internal merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau yang tinggi. Pada dasarnya harga referensi internal bertidak sebagai pedoman dalam menilai apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

2.1.3.2. Dimensi Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merk lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merk yang diamati dari merk-merk lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merk yang ada.

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan



setiap orangnya. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga bisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan.

Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

a. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya

secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawahbiayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Adapun tujuan dari ditetapkan suatu harga menurut Adrian Panedalam Lupiyoadi A. Hamdani (2006) antara lain :

a. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidupperusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas



investasi yang diinginkan.

2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

a. Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.

b. Perbandingan harga dengan kompetitor.

Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Menurut Hawkins, Nothshaugh & Best dalam Leonardo dan Erwan (2012:p45), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. pertama *Perception of price differences* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* (Schiffman dan Kanuk, 2000) yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*Internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*)

Pada intinya, harga memiliki arti yang kompleks dan bisa memainkan berbagai macam peran bagi konsumen. Pemasaran perlu untuk memahami semua persepsi harga yang dimiliki konsumen.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini



disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012 : p47) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

Lebih lanjut Nagle & Hogan (2006) menambahkan 2 dimensi yang membentuk persepsi harga pada konsumen, yaitu:

3. Persepsi Perbedaan Harga

Evaluasi dari konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang telah diketahui oleh konsumen.

4. Harga Referensi

Harga yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan dua hal, antara lain: harga menurut pengalaman pelanggan tersebut (*internal reference price*) dan harga yang diinformasikan oleh orang lain atau iklan di luaran yang dilihat oleh pelanggan (*external reference price*)

Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas terdiri dari persepsi citra merek dan persepsi citra toko. Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan terdiri dari persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi terhadap ekuitas merek dapat menggambarkan efek harga untuk produk keterlibatan tinggi atau situasi pembelian.



2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2006: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu..

Dari beberapa definisi diatas minat beli dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.4.2. Faktor Pembentuk Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan Kualitas produk konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (Attention), Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (Interest), Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire), Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (Conviction), Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.



Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam minat beli, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli dari kelompok sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dari Indikator diatas disimpulkan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dibenak konsumen. Minat beli yang muncul menciptakan suatu Kualitas produk yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapat dari Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) yaitu : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan
1	Putra Dani Irawan, (2014) dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap	Sama-sama membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan minat beli

	Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta	Minat Beli . (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store.	
2	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana, Bali, Indonesia) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar".	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.
3	Archi.C.Ruslim (2015) dengan judul "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus"	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial.	Sama-sama membahas tentang pengaruh persepsi harga.

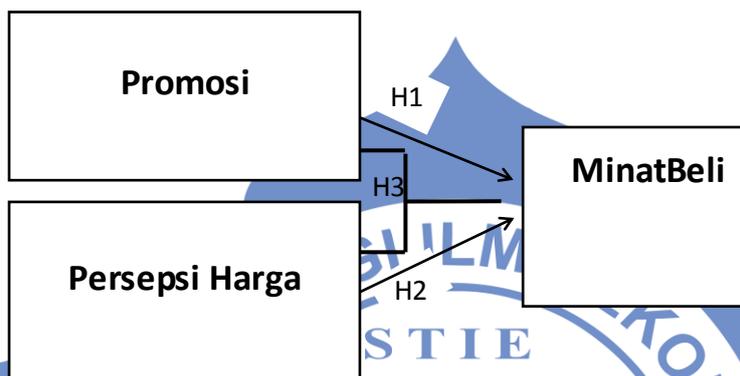
2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa kajian teoritis dan kajian empirik akan di bangun suatu kerangka pikir yang bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Adapun promosi yang dinyatakan oleh Josep P. (Cannon, 2009) yang membagi menjadi : Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publicitas (Publicity).

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2000).

Sedangkan minat beli merupakan variabel dependen yang dinyatakan oleh Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen permen gummy Yupi di Kecamatan Wanaherang.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen permen gummy Yupi di Kecamatan Wanaherang.
3. Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen permen gummy Yupi Di Kecamatan Wanaherang.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di Kelurahan Wanaherang. Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

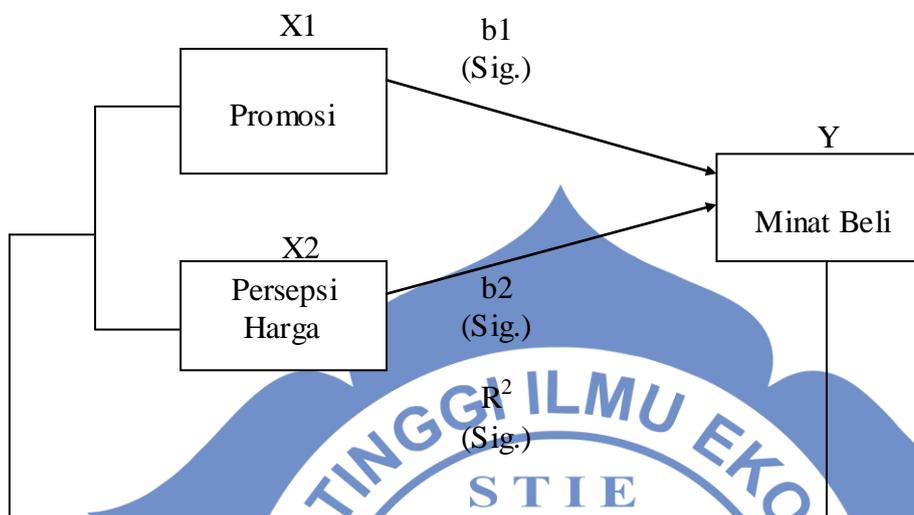
Kegiatan	Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal					■	■	■	■				
Pengumpulan Data							■	■	■	■		
Analisis Data			■	■	■	■			■	■	■	
Pelaporan											■	■

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli di Kelurahan Wanaherang.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Promosi dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Persepsi Harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Minat Beli dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



3.3. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Wanaherang yang pernah mengkonsumsi permen gummy yupi.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari Masyarakat Kelurahan Wanaherang yang pernah mencoba permen gummy Yupi. Jumlah sampel 100 orang ditentukan dengan cara insidental

3.4. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

1. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas masyarakat baik di kator Kelurahan Wanaherang maupun pelaksanaan tugas di lapangan yang berhubungan dengan masyarakat.

2. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu promosi, persepsi harga, dan Minat Beli. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat positif.

3.5. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $> r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha.



Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

1. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak



terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Promosi

X_2 = Persepsi Harga

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Promosi

b_2 = Koefisien regresi Persepsi Harga

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Promosi terhadap Minat Beli sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Yupi di Kelurahan Wanaherang.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1o : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh



$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Permen Gumi Yupi diKelurahan Wanaherang.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Permen Gummy Yupi diKelurahan Wanaherang.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Permen Gumi Yupi diKelurahan Wanaherang. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Permen Gummy Yupi diKelurahan Wanaherang.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Permen Gummy Yupi di Kelurahan Wanaherang.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Permen Gummy Yupi diKelurahan Wanaherang
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Permen Gummy Yupi diKelurahan Wanaherang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods* (8th eds). Boston: McGraw-Hill
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A., 2006, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Priadana, H.M.S dan Muis, S., 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung : CV Alfabeta. Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta : Andi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Bussiness*. NY: John Willey and Sons

Umar, H., 2008, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta