

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI ULANG SPRITE DI AINI SWALAYAN
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Danang Indra Pradana
1612010292/ FEB / EM**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
ULANG SPRITE DI AINI SWALAYAN
SURABAYA**

Oleh:

Danang Indra Pradana
1612010292/ FEB/ EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdri Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 22 juni 2020**


**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP.196206161989032001

**Pembimbing,
Pembimbing Utama**


Dra. Ec. Siti Aminah, MM,
NIP. 196107121988032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP 19590828 199003 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat ilmu kepada peneliti. Tiada daya dan kekuatan selain dari pada-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Sprite di Aini Swalayan Surabaya”**. Adapun maksud dari penyusunan proposal skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Syamsul Huda, MT selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, MM. selaku Dosen Pembimbing atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama mengikuti kegiatan akademis dan selama penyusunan usulan penelitian ini.

5. Kepada pihak Aini Swalayan Surabaya yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua saya Bapak Puguh Yulistiono dan Ibu Iin Purnami SH, Msi. dan adik saya, terima kasih atas segala dukungan, curahan doa, bantuan, perhatian dan dukungan moral kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, peneliti berharap semoga segala kekurangan yang ada pada proposal ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3. Konsep Pemasaran	13
2.2.4. Persepsi Harga.....	14
2.2.4.1. Pengertian Persepsi Harga	14
2.2.4.2. Indikator Persepsi Harga	15
2.2.5. Promosi.....	15
2.2.5.1. Pengertian Promosi	15
2.2.5.2. Tujuan Promosi	16

2.2.5.3.	Bauran Promosi.....	18
2.2.5.4.	Indikator Promosi.....	19
2.2.6.	Minat Beli Ulang.....	19
2.2.4.1.	Pengertian Minat Beli Ulang.....	19
2.2.4.2.	Indikator Minat Beli Ulang.....	20
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	21
2.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	22
2.4.	Kerangka Konseptual.....	22
2.5.	Hipotesis.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.1.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	24
3.1.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	25
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.2.1.	Skala Ukur Variabel.....	26
3.2.2.	Populasi.....	27
3.2.3.	Sampel.....	27
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1.	Jenis Data.....	28
3.3.2.	Sumber Data.....	28
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	29

3.4.	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	29
3.4.1.	Teknik Analisis	29
3.4.2.	Kegunaan Metode PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	31
3.4.3.	Cara Kerja PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	31
3.4.4.	Langkah-Langkah PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	32
3.4.5.	Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	38
3.4.6.	Ukuran Sampel	38
3.4.7.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.2.	Deskripsi Data Variabel	42
4.2.2.1.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1)	42
4.2.2.2.	Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	45
4.2.2.3.	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y1)	47
4.3.	Analisis Data	49
4.3.1.	Evaluasi Outlier	49
4.3.2.	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	51
4.3.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.3.2.2.	Analisis Model PLS	56
4.3.2.3.	Evaluasi Pengajuan Struktural (Inner Model).	56

4.3.2.4. Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	58
4.4. Pembahasan.....	60
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang ...	60
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63
5.2. Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Model Konseptual Diagram Jalur PLS.....	33
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Minuman Bersoda 2018-2019	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sprite Aini Swalayan Surabaya 2019	4
Tabel 4.1 Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Umur Responden	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Harga (X1)	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi (X2)	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli Ulang (Y1)	47
Tabel 4.6 Outlier Data.....	50
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	51
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.10 R Square.....	57
Tabel 4.11 Inner Wight (Table Path Coefficients).....	59

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SPRITE DI AINI SWALAYAN SURABAYA

DANANG INDRA PRADANA

Manajemen, Ekonomi & Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

danangpradana990@gmail.com

Pada Era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dalam bidang usaha semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memproduksi suatu yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Penetapan harga atas suatu produk menimbulkan adanya persepsi harga dari para konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Sprite di Aini Swalayan Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Sprite di Aini Swalayan Surabaya selama 1 tahun terakhir, sampel diperoleh menjadi 77 responden yang dihitung menggunakan *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi, dan Minat Beli Ulang