

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI

SMARTPHONE SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

HIRAS HUTAPEA
17012010154/FE/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI


**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

HIRAS HUTAPEA
17012010154/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 November 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Sulastri Irbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP.196801081989031001

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

30 NOV 2021


Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT
NIP.195908281990031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)** dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kurikulum yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dimaksudkan sebagai wadah untuk menambah wawasan serta untuk menerapkan serta membandingkan teori dalam perkuliahan yang telah diterima dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Di samping itu juga, diharapkan memberikan bekal tentang hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmunya sebelum mengadakan penelitian guna penulisan skripsi.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak. Maka di kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas perlindungan, kemudahan, kelancaran dan nafas hidup yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan secara materi hingga dapat menyelesaikan studi saya.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E, M.T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E, M.M, selaku Koordinator Progdi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
6. Bapak Sugeng Purwanto, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing peneliti atas bimbingannya agar peneliti dapat melakukan penelitian yang baik dan benar
7. Kepada Mey Panggabean, Talytakum Naibaho, Naomi Sitanggang, Alben Saragih, Santro Sitanggang, Fredrik Siburian, Joel Saragih, Roni Sinaga, Dahato Sinaga, Rahul Siadari yang mendukung saya selama disurabaya dan menjalani hari-hari selama 4 tahun bersama-sama
8. Kepada Abigail Putri Anggita yang telah menemani saat subuh hingga pagi hari demi obrolan yang tidak jelas dan tidak penting.
9. Kepada saya sendiri yang telah mau berjuang dan tetap kuat dengan segala kondisi selama perkuliahan di perantauan Surabaya

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih diperlukan masukan dan kritikan yang membangun untuk penulis demi sempurna-nya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 20 November 2021

Hiras Hutapea

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Persepsi Harga.....	12
2.2.4. Promosi	15
2.2.5. Minat Beli	18
2.3. Teori Kausalitas	22
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	22
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	23
2.4. Model Konseptual	24
2.5. Hipotesis.....	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1. Persepsi Harga (X1).....	26

3.1.2. Promosi (X2).....	27
3.1.3. Minat Beli (Y).....	27
3.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Jenis Data.....	31
3.4.2. Sumber Data.....	31
3.4.3. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5. Uji Validitas dan Realibilitas.....	32
3.5.1. Uji Validitas.....	32
3.5.2. Uji Realibilitas.....	32
3.6. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	33
3.6.1. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.2. Cara Kerja PLS.....	35
3.6.3. Model Spesifikasi PLS.....	35
3.6.4. Langkah-Langkah PLS.....	36
3.6.5. Asumsi PLS.....	49
3.6.6. Ukuran Sampel.....	50
3.7. Model Kerangka Pemikiran.....	50
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3. Deskripsi Variabel Persepsi Harga dan Indikatornya.....	52
4.2.4. Deskripsi Variabel Promosi dan Indikatornya.....	55
4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli dan Indikatornya.....	57
4.3. Analisis Data.....	59

4.3.1 Evaluasi Outlier.....	59
4.3.2 Model Pengukuran PLS (Outer Model)	60
4.3.3 Analisis Model PLS	65
4.3.4 Evaluasi Pengujian Struktural Model (inner model).....	65
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung	67
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung	68
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
LAMPIRAN	71
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2018-2021	3
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	55
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	57
Tabel 4. 6 Residual Statistics ^a	59
Tabel 4. 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	60
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 9 Composite Reliability	63
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	64
Tabel 4. 11 R Square	66
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	24
Gambar 3. 1 Struktural PLS	36
Gambar 3. 2 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	65

**Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone*
Samsung (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)**

Hiras Hutapea

17012010154

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia yang semakin modern, *smartphone* menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat luas. Tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menjadikan permintaan atas *smartphone* itu sendiri semakin tinggi, salah satu merek *smartphone* tersebut adalah *smartphone* samsung. Saat ini Samsung adalah perusahaan yang memiliki skala global termasuk di indonesia. Perusahaan Samsung perlu memperbaiki persepsi harga yang ada dalam masyarakat dan promosinya agar mampu menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di kota Surabaya. Metode pengambilan sampelnya menggunakan probability sampling yaitu dengan teknik *proportionate srtafield random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data kuisisioner hasil jawaban terhadap responden dan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari *top brand index* (TBI). Sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi terhadap minat beli, sedangkan promosi juga memberikan kontribusi terhadap minat beli pada *smartphone* Samsung.

Keyword: Persepsi Harga, Promosi, dan Minat Beli