

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI YAKULT



DISUSUN OLEH :

MARTINA

17001288

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult

Nama : Martina

NIM : 17001288

Program Studi : Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi

Tugas akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing tugas akhir program studi manajemen administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Sabtu,

Tanggal : 22 Agustus 2020

Mengetahui
Dosen pembimbing

Sardjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN HARGA TERHADAP MINAT BELI YAKULT

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Sabtu,

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Siti Nurhayati, S.E., M.M.
NIK. 116001118

Mengetahui
Direktur

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martina

NIM : 17001288

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 22 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan

Martina

MOTTO

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat

(Imam Syafi'i)

Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia

(Imam Al Ghazali)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu
pengetahuan

(Ali bin Abi Thalib)

Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah menambah
(nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-

Ku sangat berat.

(QS. Ibrahim:7)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada Bapak dan Ibu yang saya cintai, yang telah merawat, membesarkan saya dan yang selalu mendoakan, membimbing, mendukung dan memberikan semangat/nasehat dalam hal apapun di kehidupan saya setiap harinya tiada henti sampai saat ini.
2. Untuk semua keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta memotivasi saya untuk masa depan saya.
3. Sahabat-sahabat saya (Novi, Putri, Dita, Samsi, Rini) dan teman-teman atas bantuan dan motivasi yang sangat berarti bagi saya.
4. Kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan dan nasihat buat saya.
5. Seluruh Dosen dan Staff AMA YPK Yogyakarta atas segala bantuannya.
6. Terima kasih untuk almamaterku dan teman-teman seperjuanganku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult**" ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madyadi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta.
2. Bapak Sardjita, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama belajar di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
4. Seluruh staff AMA YPK Yogyakarta.
5. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberi semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
6. Teman-teman mahasiswa AMA YPK tahun angkatan 2017.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, karenanya

penulis minta maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2020

Martina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga	6
B. Minat Beli	10
C. Pengembangan Hipotesis	12

D. Model Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	14
B. Teknik Pengambilan Sampel	14
C. Jenis Data	15
D. Teknik Pengumpulan Data	15
E. Definisi Operasional.....	17
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	18
G. Analisa Data.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	22
B. Pembahasan	29
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	30
B. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	17
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Umur	24
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)	25
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	25
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.6	Uji Regresi Liner Sederhana	27
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	27
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinan (<i>R square</i>).....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	13
------------	-----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli yakult. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i AMA YPK Yogyakarta yang pernah mengonsumsi yakult. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 5,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa 36,9% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga. Sedangkan 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga, Minat Beli*

BAB1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Pada dasarnya semua perusahaan bertujuan akhir yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan dengan cara menawarkan produk yang dapat memuaskan keadaan pasar dalam jangka waktu tertentu. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut aktif melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan dunia bisnis dari waktu ke waktu semakin tajam keberadaanya. Hal ini membuat suatu perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam strategi yang tujuannya memaksimalkan angka penjualan. Banyak hambatan yang harus dilewati dan dihadapi oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Hambatan yang terjadi dalam dunia bisnis salah satunya adalah persaingan antara perusahaan yang sejenis. Perusahaan tersebut harus menggunakan strategi tertentu dan yang cocok untuk mengatasi pasar

persaingan. Syarat yang wajib dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk memenangkan pasar persaingan adalah perusahaan tersebut harus sukses mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya apabila ingin mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan baik dan mengerti akan permintaan konsumennya, maka perusahaan tersebut tidak menutup kemungkinan akan memenangkan pasar persaingan dunia usaha. Pemasaran suatu produk ke konsumen bisa dikatakan tepat sasaran apabila strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi yang tepat. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Salah satu produk yang menjaga kualitas dan harganya terjangkau adalah produk dari PT. Yakult Indonesia Persada. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada adalah minuman probiotik mirip yoghurt yang dibuat dari fermentasi skimmed milk dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Kualitas produk dalam minuman Yakult sudah terbukti dengan adanya banyak manfaat dalam minuman susu berfermentasi ini. Beberapa manfaat Yakult bagi kesehatan tubuh manusia adalah meningkatkan jumlah bakteri didalam usus, memperlancar pencernaan, 5 meningkatkan imunitas dan kekebalan tubuh, mengurangi racun dalam usus, mencegah perut kembung, mengikat lemak, mengobati maag, tidak mengandung pengawet, baik dikonsumsi ibu hamil, mencegah munculnya penyakit-penyakit kronis, dan mencegah eksim. Data Top Brand Award tahun 2019, dan 2020 menunjukkan bahwa Yakult merupakan satu-satunya minuman susu fermentasi yang selalu meraih predikat Top Brand dan selalu meraih angka mencapai 89% mengalahkan para pesaingnya seperti Cimory, Vitacharm, dan Calpico. Tujuan penelitian terhadap produk ini adalah Yakult memiliki daya tarik untuk diteliti minuman ini memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh serta harga nya yang terjangkau. Adapun metode yang saya gunakan dalam penellitian ini adalah metode kuantitatif.

Selain menyukai produk yang berkualitas masyarakat juga membutuhkan produk yang terjangkau dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh, serta harga yang ekonomis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul

“PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK YAKULT”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Yakult?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk

Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli produk Yakult.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli serta pemahaman yang lebih mendalam antara teori dan penerapan.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak AMA YPK Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Untuk dasar pertimbangan dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yakult.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambahbeberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlahkombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik olehfaktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya seperti berikut :

a. Faktor-Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalannya dengan baik

2) Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

3) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi :

1) Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

2) Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan

3) Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

3. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli mutu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau dapat disebut sebagai calon pembeli. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih kecil

dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Winkel (dalam Arumni 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu:

- a. Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.
- b. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, faktor keluarga, dan pengalaman.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan (dalam Veronika 2016) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2014), hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh harga terhadap minat beli

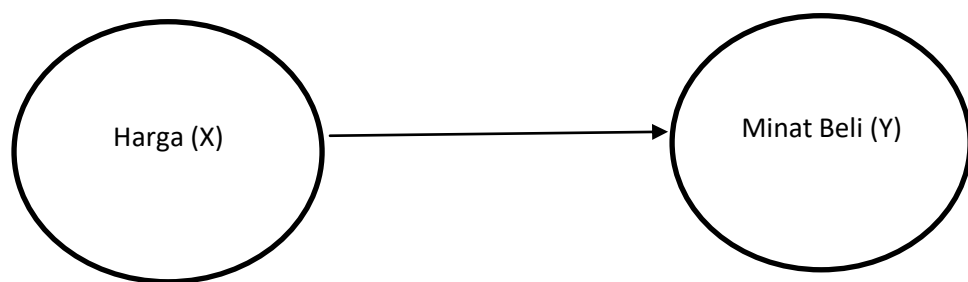
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2001).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk yakult.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui tentang produk Yakult di Wonocatur Banguntapan, Bantul.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Roscoe dalam Sugiyono (2014) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang menggunakan *Purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam

bahasa sederhana, purposive sampling itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang digunakan merupakan subjek dari penelitian ini. Melihat dari teknik pengambilan sampel yang menggunakan purposive sampling maka dalam penelitian ini, ditetapkan sampel yang berjumlah 50 orang, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

C. Jenis Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden yaitu kuesioner yang telah dirancang untuk data kuantitatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada. Data sekunder dari penelitian ini yaitu data dari penelitian yang sudah ada seperti jurnal dan dari sumber-sumber bacaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian (website, internet dan data tertulis lainnya).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan erat dengan objek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu mahasiswa yang tinggal di daerah kecamatan Banguntapan Bantul.

Peneliti menggunakan skala pengukuran data, yaitu teknik skala Likert yang berskala 1 sampai 5. Pernyataan kuesioner akan dibuat dalam bentuk *checklist* (✓) dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda seperti berikut:

(SS) Sangat setuju	: 5
(S) Setuju	: 4
(N) Netral	: 3
(TS) Tidak setuju	: 2
(STS) Sangat tidak setuju	: 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah, internet dan data tertulis lainnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2008)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Referensi (kecenderungan konsumen membicarakan produk kepada orang lain) 2. Minat Preferensial (kecenderungan konsumen menjadikan produk selagi referensi utama) 3. Minat Eksploratif (kecenderungan konsumen mencari informasi) (Ferdinan dalam

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		Veronika, 2016)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang akan diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian dari yang diukur.

Uji instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansinya adalah $< 5\%$ (lebih kecil dari 0,05) dan tidak valid apabila nilai signifikansinya adalah $> 5\%$ (lebih besar dari 0,05). Apabila pengujian instrumen ternyata tidak valid, maka peneliti dapat menghapus item yang dianggap mempengaruhi validitas dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur/kuesioner (Bawono, 2006)

Menurut Arikunto (1997), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu perangkat test yang digunakan

sebagai instrument pada penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu test dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi jika test tersebut dapat memberi hasil yang tetap.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel apabila hasil $\alpha < 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini akan di uji menggunakan Regresi Linier Sederhana (*Simple LinierRegression*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana yang sehubungan dengan variabel yang di teliti ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta X$$

Keterangan:

Y = garis regresi/ variabel response

β = konstanta regresi (slope)

X= variabel bebas/ predictor

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau

sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinan (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu yaitu dengan taraf signifikan (α) = 5% (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikansi dari uji t > 5% atau lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikansi dari uji t < 5% atau lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan Yakult

PT. Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 februari 1990. Pabrik yakult mulai berproduksi pada bulan januari tahun 1991 dengan menggunakan dana penanaman modal asing 100% dari yakult jepang. Awalnya pabrik yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karna jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini di pindahkan ke Sukabumi. Lokasi pabrik yakult ini berada di desa Pewawahan Cicurung Sukabumi, Jawa Barat. Dengan luas tanah 50.000 m² dan luas bangunan 12.925 m². Kapasitas produksi PT. Yakult adalah 3.300.000 botol/hari. Kapasitas produksi yang dilakukan tergantung permintaan pasar. Pt. yakult mulai menerima kunjungan pabrik sejak tahun 1992. Pengunjung PT. Yakult ini biasanya dari SMP, SMA, Universitas dan umum.

Yakult adalah minuman susu fermentasi. Penemu susu fermentasi ini adalah ahli mikrobiologi Jepang bernama Dr. Minoru Shirota. Beliau berasal dari Kiyoto Imperial University Jepang. Pada tahun 1921 Dr. Minoru Shirota meneliti bakteri baik dan berguna yang kemudian di namakan L.casei Shirota Strain. Bakteri ini berhasil di

kembangbiakkan pada tahun 1930. Pengenalan bakteri ini dilakukan pada tahun 1935. Pusat penelitian susu fermentasi ini berada di Yakult sentral institut yang didirikan tahun 1967. 300 tenaga ahli penelitian tentang manfaat bakteri yang menguntungkan bagi manusia.

2. Visi dan Misi Perusahaan Yakult

a. Visi Perusahaan Yakult

Mengeksplorasi kemungkinan penggunaan bakteri berguna untuk meningkatkan kesehatan manusia.

b. Misi Perusahaan Yakult

Sebagai pelopor prebiotik minuman yakult yang sehat yang membantu dalam keamanan usus.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i di daerah Yogyakarta yang mengetahui tentang produk Yakult.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung melalui media online yaitu WhatsApp (WA) oleh peneliti kepada Mahasiswa/i di daerah Yogyakarta dan disebarkan sebanyak 50 responden. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan

sebelumnya, jika calon responden memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti maka calon responden berhak mengisi kuesioner peneliti.

Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Agustus 2020. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan atau pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju, “N” netral, “TS” tidak setuju, “STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin dan umur. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	9	18,0
2.	Perempuan	41	82,0
	Total	50	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 9 responden laki-laki (18,0%) dan 41 responden perempuan (82,0%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden	presentase
1.	18-19 tahun	6	12,0
2.	20-21 tahun	19	38,0
3.	22-23 tahun	12	24,0
4.	>23 tahun	13	26,0
	Total	50	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 6 responden berumur 18-19 tahun, 19 responden berumur 20-21 tahun, 12 responden berumur 22-23 tahun, 13 responden berumur >23 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-21 tahun.

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel Harga Terhadap Minat Beli. Jumlah responden adalah sebanyak 50 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansinya $<0,05$. Ada satu variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah :

1) Hasil Validitas Variabel Harga

Kuesioner penelitian variabel harga (X) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel harga (X) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

No	Item Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,000	Valid
2.	2	0,000	Valid
3.	3	0,000	Valid
4.	4	0,000	Valid

Sumber : lampiran 3

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Harga yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

2) Hasil Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Kuesioner penelitian variabel Minat Beli (Y) terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Item Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,000	Valid
2.	2	0,000	Valid
3.	3	0,000	Valid
4.	4	0,000	Valid

Sumber : lampiran 3

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Minat Beli yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Harga dan Minat Beli. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X)	0.729	Reliable
2.	Minat Beli (Y)	0,778	Reliable

Sumber : lampiran 4

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Harga (X), dan Minat Beli (Y) adalah reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari $> 0,60$, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliable.

c. Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk variabel independen Harga dan variabel dependen Minat Beli mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta X$$

Perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,513	1,983		2,275	0,027
X	0,654	0,123	0,607	5,296	0,000

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai konstanta (*Constant*) sebesar 4,513, sedangkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,654.

Dengan demikian persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 4,513 + 0,654X$$

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Harga secara parsial mempengaruhi variabel dependen Minat Beli. Perhitungan pada uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model (Variabel)	Nilai uji t	Nilai Signifikansi
Constant	2,275	0,027
Harga (X)	5,296	0,000

Sumber : lampiran 5

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t, nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 5,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Nilai koefisien determinasi (*Rsquare*) digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Data tentang hasil dari uji koefisien variabel determinasi (*Rsquare*) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinan (*R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607	,369	,356	1,91081

Sumber : lampiran 6

Dari tabel 4.8 diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa 36,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi harga sedangkan 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

C. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh peneliti mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 41 orang (82,0%). Berdasarkan umur responden paling banyak pada rentang umur 20-21 tahun yaitu sebanyak 19 orang (38,0%).

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu $< 5\%$ atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliable (handal) karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel $> 0,6$ atau lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar 5,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel harga mempengaruhi minat beli produk Yakult. Perusahaan harusnya memperhatikan dan memberikan harga kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil uji determinasi *R square* (R^2) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,369 atau 36,9%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen minat beli produk Yakult sebesar 36,9%, sedangkan sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar

variabel harga yang berpengaruh terhadap minat beli seperti kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Yakult” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Harga (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Yakult.
2. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) variabel independen yaitu Harga (X) memiliki kontribusi sebesar 36,9% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y) produk Yakult, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada perusahaan PT. Yakult adalah, untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Yakult.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997. *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arumni, Klementin Vida. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Pada Konsumen Counter Trakomindo Selular di Phone Market Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Jawa Tengah: STAIN Salatiga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

KATA PENGANTAR KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat saya

Martina

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yakult

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas diri
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 18-19 tahun
 - b. 20-21 tahun
 - c. 22-23 tahun
 - d. > 23 tahun

II. Petunjuk Pengisian :

1. Dimohon saudara/i untuk mengisi semua pertanyaan yang ada

2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist (√) pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai empat alternatif jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

A. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan harga						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk yakult yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
2.	Harga produk yakult sesuai dengan kualitas.					
3.	Harga produk yakult terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					
4.	Semakin murah harga produk yakult, biasanya menjadi pilihan saya.					
B. Pernyataan-pernyataan berkaitan tentang minat beli						
1.	Saya merasa puas dengan produk yakult.					
2.	Saya ingin membeli produk yakult secara rutin.					
3.	Saya akan merekomendasikan					

	produk yakult kepada teman-teman.					
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yakult.					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA
KUESIONER

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1.		1
2.		1
3.		1
4.	1	
5.		1
6.		1
7.		1
8.		1
9.		1
10.		1
11.		1
12.		1
13.		1
14.		1
15.	1	
16.		1
17.		1
18.		1
19.		1
20.		1
21.		1
22.		1
23.	1	
24.	1	
25.		1
26.		1
27.		1
28.		1
29.		1
30.		1
31.	1	
32.		1
33.	1	
34.		1
35.		1
36.	1	
37.		1

38.		1
39.		1
40.		1
41.	1	
42.		1
43.		1
44.		1
45.		1
46.		1
47.	1	
48.		1
49.		1
50.		1
Total	9	41
Presentase	18%	82%

2. Umur

No	Umur			
	18-19 tahun	20-21 tahun	22-23 tahun	>23tahun
1.		1		
2.		1		
3.		1		
4.	1			
5.				1
6.		1		
7.				1
8.		1		
9.		1		
10.		1		
11.		1		
12.		1		
13.		1		
14.	1			
15.				1
16.		1		
17.				1
18.			1	
19.			1	
20.	1			
21.		1		

22.	1			
23.			1	
24.	1			
25.				1
26.		1		
27.		1		
28.			1	
29.		1		
30.			1	
31.			1	
32.			1	
33.				1
34.				1
35.				1
36.		1		
37.				1
38.			1	
39.		1		
40.		1		
41.			1	
42.		1		
43.			1	
44.			1	
45.	1			
46.		1		
47.				1
48.				1
49.				1
50.				1
Total	6	19	12	13
Presentase	12%	38%	24%	26%

B. Jawaban Responden

Tabulasi Data Variabel Harga (X)

No	P1	P2	P3	P4	Total	Rata''
1.	5	5	5	4	19	4,75
2.	5	5	5	5	20	5
3.	5	4	4	4	17	4,25
4.	4	5	5	5	19	4,75
5.	4	4	3	4	15	3,75
6.	4	4	5	5	18	4,5
7.	4	4	4	5	17	4,25
8.	5	4	5	5	19	4,75
9.	4	4	5	3	16	4
10.	3	4	4	4	15	3,75
11.	4	3	2	5	14	3,5
12.	3	3	3	2	11	2,75
13.	4	4	3	4	15	3,75
14.	4	4	4	4	16	4
15.	5	5	5	5	20	5
16.	5	5	4	4	18	4,5
17.	4	4	4	5	17	4,25
18.	4	4	4	5	17	4,25
19.	4	5	5	3	17	4,25
20.	3	5	3	5	16	4
21.	4	4	5	1	14	3,5
22.	4	4	4	5	17	4,25
23.	1	5	4	3	13	3,25
24.	5	5	5	5	20	5
25.	4	4	4	2	14	3,5
26.	4	4	4	2	14	3,5
27.	4	4	3	3	14	3,5
28.	4	5	5	4	18	4,5
29.	4	4	4	4	16	4
30.	5	5	5	2	17	4,25
31.	4	5	5	1	15	3,75
32.	4	4	4	2	14	3,5
33.	4	4	4	5	17	4,25
34.	3	3	3	5	14	3,5

35.	4	4	4	4	16	4
36.	5	5	4	3	17	4,25
37.	4	4	4	4	16	4
38.	3	3	3	4	13	3,25
39.	4	5	4	1	14	3,5
40.	2	4	3	5	14	3,5
41.	3	4	3	3	13	3,25
42.	4	5	4	5	18	4,5
43.	3	3	3	3	12	3
44.	5	5	5	4	19	4,75
45.	3	3	2	4	12	3
46.	4	4	4	3	15	3,75
47.	4	4	4	5	17	4,25
48.	4	4	4	4	16	4
49.	3	3	3	5	14	3,5
50.	5	5	4	3	17	4,25

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

No	P1	P2	P3	P4	Total	Rata''
1.	5	5	5	4	19	4,75
2.	5	5	5	5	20	5
3.	4	4	4	4	16	4
4.	4	4	4	4	16	4
5.	3	2	3	5	13	3,25
6.	5	3	4	3	15	3,75
7.	4	2	3	3	12	3
8.	5	4	4	4	17	4,25
9.	3	5	4	4	16	4
10.	4	3	3	2	12	3
11.	3	3	4	1	11	2,75
12.	4	3	3	4	14	3,5
13.	4	3	3	4	14	3,5
14.	4	3	3	4	14	3,5
15.	5	5	5	5	20	5
16.	4	3	3	4	14	3,5
17.	4	5	5	4	18	4,5
18.	4	5	5	4	18	4,5

19.	3	3	3	3	12	3
20.	4	3	3	5	15	3,75
21.	4	5	5	2	16	4
22.	5	4	5	4	18	4,5
23.	5	3	3	3	14	3,5
24.	5	4	4	4	17	4,25
25.	4	2	5	2	13	3,25
26.	4	3	3	3	13	3,25
27.	4	4	4	4	16	4
28.	5	5	4	5	19	4,75
29.	4	4	4	4	16	4
30.	5	4	4	2	15	3,75
31.	5	3	4	4	16	4
32.	4	5	3	4	16	4
33.	5	4	4	3	16	4
34.	3	2	3	4	12	3
35.	4	4	5	4	17	4,25
36.	3	3	3	4	13	3,25
37.	4	2	3	3	12	3
38.	3	3	3	4	13	3,25
39.	4	3	4	2	13	3,25
40.	5	3	4	4	16	4
41.	3	3	4	3	13	3,25
42.	4	3	3	3	13	3,25
43.	3	1	3	3	10	2,5
44.	4	4	4	4	16	4
45.	3	2	3	3	11	2,75
46.	4	4	4	1	13	3,25
47.	4	3	4	4	15	3,75
48.	4	4	4	4	16	4
49.	4	4	4	4	16	4
50.	4	4	4	4	16	4

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Harga (X)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.432**	.545**	.029	.719**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.843	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.432**	1	.676**	-.101	.658**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.487	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.545**	.676**	1	-.107	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.461	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.029	-.101	-.107	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.843	.487	.461		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.719**	.658**	.719**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.436**	.435**	.167	.669**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.246	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.436**	1	.648**	.280*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.049	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.435**	.648**	1	.047	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.745	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.167	.280*	.047	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.246	.049	.745		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.669**	.853**	.720**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

LAMPIRAN 4
UJI
RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

2. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

LAMPIRAN 5

UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat beli (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 ^a	.369	.356	1.91081	.369	28.052	1	48	.000
a. Predictors: (Constant), Harga (X)									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.422	1	102.422	28.052	.000 ^b
	Residual	175.258	48	3.651		
	Total	277.680	49			
a. Dependent Variable: Minat beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.513	1.983		2.275	.027
	Harga (X)	.654	.123	.607	5.296	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

