

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG
COLA DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Di susun oleh :

**RYAN SETIAWAN
1312110199**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2017**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG
COLA DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen



Di susun oleh :

RYAN SETIAWAN
1312110199

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2017



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah hak milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 8 September 2017



Ryan Setiawan
1312110199

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR
LAMPUNG**

Disusun Oleh

**NAMA : RYAN SETIAWAN
NPM : 1312110199
JURUSAN : MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan **MANAJEMEN IIB Darmajaya**.

Bandar Lampung, 8 September 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Herlina, S.E., M.M
NIK. 10500508

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 8 September 2017 ruang F.2.7 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Ryan Setiawan**

No. Pokok Mahasiswa : **1312110199**

Jurusan : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda tangan

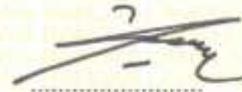
1. **Andri Winata, S.E., M.Sc**

Penguji I



2. **M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M**

Penguji II



Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya



Dr. Anwar Sanusi, S.E., M.Si
NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Podomoro, Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung, pada tanggal 20 Oktober 1995 sebagai anak kedua dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Sarwoto dan Ibu Aminatun (Almh).

Pendidikan yang pernah ditempuh :

1. Pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Podomoro 1 Pringsewu.
2. Pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Pringsewu.
3. Pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 1 Pringsewu.
4. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IIB Darmajaya Bandar Lampung pada Program Studi Manajemen.

Bandar Lampung, 8 September 2017

Ryan Setiawan
1312110199

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-NYA. Kupersembahkan karyaku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidupku.

Ibuku Aminatun (Almh) yang sangat aku sayangi, yang selalu mendoakan anak-anaknya dan telah rela mengorbankan hidupnya demi kami.

Ayahku Sarwoto yang sangat aku sayangi, ayah yang selalu memotivasi dan berjuang keras untuk anak-anaknya.

Kakakku Dwi Arfinto yang sangat aku sayangi, kakak yang selalu menyemangati dan menjadi inspirasiku.

Pembimbingku Ibu Herlina yang aku sayangi.

Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Angkatan 2013 yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Almamaterku IIB Darmajaya

MOTTO

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.

Rahasia terbesar mencapai kesuksesan adalah tidak ada rahasia besar, siapapun Anda akan menjadi sukses jika Anda berusaha dengan sungguh-sungguh.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

RYAN SETIAWAN

Big Cola merupakan produk minuman soda berkarbonasi yang tidak mengandung *cafein*. Dengan menetapkan harga terjangkau yang bertujuan agar konsumen mulai tertarik dan memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut serta perusahaan juga berupaya untuk tetap melakukan inovasi produk sehingga proses penempatan posisi produk dibenak konsumen dapat sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *positioning* terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berminat membeli produk minuman soda, yang selanjutnya dihitung menggunakan teknik *sampling incidental* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,875 sedangkan nilai t tabel adalah 1,661 jadi t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung. Dan perhitungan pada *positioning* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,450 sedangkan t tabel 1,661 jadi t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

Kata kunci : Persepsi Harga, *Positioning* dan Minat Pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND POSITIONING ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN BIG COLA

By

RYAN SETIAWAN

Big Cola is the carbonated soft drink product that does not contain caffeine. This product has an affordable price so that consumers are interested in it and have a good perception on the product. Moreover, the company is also trying to maintain the product innovation so that the positioning process of the product run as it is expected. The objective of this research was to find out the effects of the price perception and positioning on the consumer purchase interest for Big Cola in Bandar Lampung. The population in the study was consumers who were interested in buying Big Cola. The sampling technique used in this research was an incidental sampling technique so that the number of sample was 96 respondents. The result of the t-test on the price perception showed that the t-calculated (2.875) > t-table (1.661) so that H_0 was rejected and H_a was accepted which meant that the perception of the price affected the consumer purchase interest for Big Cola. Moreover, The result of the t-test on the positioning showed that t-calculated (2.450) > t-table (1.661) so that H_0 was rejected and H_a was accepted which meant that the positioning affected the consumer purchase interest.

Keywords : Price Perception, Positioning and Purchase Interest.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR LAMPUNG”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Yuni Alpian, MBA., M.Sc. selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Ibu Aswin, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Ibu Herlina, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
5. Para dosen dan staf jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
6. Kedua orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.
7. Para sahabatku rekan – rekan seperjuangan angkatan 2013.
8. Almamaterku IIB Darmajaya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan di masa mendatang.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bandar Lampung, 8 September 2017

Penyusun,

Ryan Setiawan
1312110199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Peneliti.....	8

1.5.2 Bagi Perusahaan.....	8
1.5.3 Bagi Institusi	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.2 Persepsi Harga.....	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	12
2.2.2 Strategi Penetapan Harga.....	13
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.2.4 Indikator Persepsi Harga.....	16
2.3 Positioning.....	17
2.3.1 Pengertian Positioning.....	17
2.3.2 Penempatan Positioning.....	17
2.3.3 Tujuan Positioning.....	19
2.3.4 Prosedur Positioning	19
2.3.5 Pendekatan Positioning.....	20
2.3.6 Kesalahan Melakukan Positioning.....	21
2.3.7 Indikator Positioning.....	22
2.4 Minat Beli.....	22
2.4.1 Pengertian Minat Beli	22
2.4.2 Mengukur Minat Beli.....	23
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pikir	27
2.7 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sumber Data	29
1. Data Primer.....	29

2. Data Sekunder	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Variabel Penelitian	32
1. Variabel Independen.....	32
2. Variabel Dependen	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.2 Uji Homogenitas	36
3.8.3 Uji Linieritas	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Pengujian Hipotesis.....	38
3.10.1 Uji t.....	38
3.10.2 Uji F.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	41
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	50
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	50

4.3.3 Hasil Uji Linieritas.....	51
4.4 Hasil Regresi Linier Berganda	52
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.5.1 Uji t	53
4.5.2 Uji F.....	54
4.6 Pembahasan.....	55

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Minuman Soda	2
Tabel 1.2 Volume Penjualan Big Cola.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1)	43
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Positioning (X2)	44
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Positioning (X2).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	51
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Coefficients	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary	53
Tabel 4.16 Hasil Uji t	53
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pra Survei
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan
- Lampiran 5 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Homogenitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12 R Tabel
- Lampiran 13 T Tabel
- Lampiran 14 F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis pada minuman ringan semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi dipasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan hati konsumen. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Big Cola adalah produk minuman soda berkarbonasi dari PT. AJE Group dan pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2010 dan memulai pemasaran ke seluruh wilayah di Indonesia. Produk *Big Cola* ini bisa menjadi produk minuman soda unggulan dalam kelas konsumen menengah kebawah. *Big Cola* pada awalnya kurang mendapatkan respon yang cukup baik mengingat adanya pandangan dari sebagian masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa produk ini kurang nikmat dibandingkan produk pesaing. Di Indonesia *Big Cola* menjadi pendatang baru dengan posisi *market challenger* (penantang pasar) yang berusaha menggulingkan dominasi *Coca Cola* sebagai *market leader* (pemimpin pasar). Kehadiran *Big Cola* menjadi ancaman bagi *Coca Cola* dengan perbandingan kemasan dan rasa yang hampir sama dengan *Coca Cola* dan selain itu minuman *Big Cola* tidak mengandung *cafein*.

Big Cola saat ini berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya, karena dengan persaingan yang ketat ini akan berdampak pada penjualan produk. Selama beberapa tahun ini *Big Cola* mengalami berbagai permasalahan, masalah tersebut adalah menurunnya volume penjualan. Berikut ini adalah market share *Big Cola* tahun 2012-2016.

Tabel 1.1 Market Share Minuman Soda di Indonesia Tahun 2012-2016

Merek	Market Share (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Coca-cola	30,8 %	32,9 %	28,8 %	31,2 %	32,4 %
Fanta	35,8 %	31,5 %	27,6 %	27,2 %	31,9 %
Big Cola	4,6 %	9,2 %	20,6 %	18,6 %	12,3 %
Sprite	22,3 %	19,3 %	17,0 %	18,1 %	20,3 %
Pepsi	1,7 %	2,1 %	1,3 %	1,7 %	-

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk *Big Cola* masih dibawah produk pesaing yaitu *Coca Cola*. Produk minuman *Big Cola* pada tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami kenaikan market share yang besar, hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dari konsumen terhadap produk minuman *Big Cola* cukup besar. Karena *Big Cola* menawarkan varian produk yang lebih komplet seperti cola, lemon, strawberry, orange dan leci. Semua rasa yang ada berkompetisi langsung dengan *Coca Cola* dengan variannya *Sprite* dan *Fanta*. Selain itu sebagai pendatang baru di industri minuman bersoda di Indonesia, PT. AJE Group menawarkan isi atau volume yang lebih banyak dibandingkan kompetitor supaya dapat bersaing di Indonesia, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Namun pada tahun 2015 dan 2016 market share dari *Big Cola* mengalami sedikit penurunan yaitu dari 18,6% turun ke 12,3%.

Persaingan yang ketat dengan produk pesaing sangat terasa terhadap penjualan minuman *Big Cola*, dan dengan munculnya produk minuman baru saat ini memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Produk minuman *Big Cola* mulai bersaing dengan kompetitor lainnya seperti produk minuman teh kemasan botol yang juga ingin menguasai pangsa pasar di Indonesia. Konsumen pun sekarang lebih menginginkan produk minuman yang menyegarkan dan juga menyehatkan bagi kesehatan tubuhnya terlebih lagi menginginkan kemasan yang bagus, praktis, dan modern.

Perusahaan distributor yang menyediakan produk minuman *Big Cola* di Lampung yaitu CV. Sentosa Abadi Cemerlang yang berlokasi di Campang Raya Bandar Lampung. Berikut ini adalah data penjualan produk *Big Cola* pada tahun 2016.

Tabel 1.2 Volume penjualan *Big Cola* kemasan 535 ML tahun 2016

Bulan	Target Penjualan	Cola	Strawberry	Lime
Januari	5000 Lusin	1572 Lusin	1533 Lusin	1501 Lusin
Februari	5000 Lusin	1128 Lusin	1134 Lusin	1904 Lusin
Maret	5000 Lusin	1126 Lusin	1623 Lusin	2241 Lusin
April	5000 Lusin	2261 Lusin	3032 Lusin	3177 Lusin
Mei	5000 Lusin	2908 Lusin	4728 Lusin	5220 Lusin
Juni	5000 Lusin	5993 Lusin	8722 Lusin	7152 Lusin
Juli	5000 Lusin	3740 Lusin	8494 Lusin	7652 Lusin
Agustus	5000 Lusin	3678 Lusin	6587 Lusin	5944 Lusin
September	5000 Lusin	4921 Lusin	5338 Lusin	5190 Lusin
Oktober	5000 Lusin	3817 Lusin	6068 Lusin	4813 Lusin
November	5000 Lusin	3073 Lusin	3979 Lusin	3354 Lusin
Desember	5000 Lusin	1978 Lusin	2710 Lusin	2601 Lusin
Jumlah	60.000 Lusin	36.195 Lusin	53.948 Lusin	50.749 Lusin

Sumber : CV. Sentosa Abadi Cemerlang tahun 2016

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa volume penjualan produk *Big Cola* di Lampung pada bulan januari sampai dengan bulan desember 2016 mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya, target penjualan produk *Big Cola* secara keseluruhan yaitu 60.000 lusin untuk setiap rasa minuman *Big Cola*, menunjukkan bahwa penjualan belum sepenuhnya tercapai atau belum terealisasi sesuai target dan hanya tercapai 36.195 lusin untuk rasa cola, 53.948 lusin untuk rasa strawberry dan 50.749 lusin untuk rasa lime. Dikarenakan adanya persaingan yang ketat dengan produk pesaing ataupun produk yang baru muncul saat ini. Faktor lain yang menjadi kendala adalah faktor cuaca yaitu pada musim hujan yang menyebabkan kondisi dingin pada daerah tersebut yang menjadikan konsumen tidak ingin mengkonsumsi produk minuman *Big Cola* dan lebih beralih ke minuman yang hangat seperti teh hangat, kopi hangat dan lainnya. Namun pada saat cuaca panas dan untuk hari raya atau hari besar lainnya, tingkat penjualan akan meningkat dikarenakan banyaknya minat beli konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum produk *Big Cola* terlebih lagi dengan harga yang murah dan volume isi yang lebih banyak.

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015, p.67), persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Harga sangatlah penting bagi para konsumen ketika akan membeli suatu barang untuk kebutuhan sehari-hari. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.292), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Masalah yang muncul pada positioning yaitu berkurangnya cara memposisikan produk dan strategi pemasaran yang tepat pada akhir-akhir ini yang dilakukan oleh *Big Cola* untuk menarik minat konsumen agar kembali menyukai produk minuman mereka. Lalu konsumen sekarang kembali tertarik untuk berpindah merek ke produk minuman lain seperti produk pesaing *Coca Cola* yang memasang nama pada botol kemasan produk *Coca Cola* itu sendiri. Dengan cara strategi seperti itu *Coca Cola* berhasil menarik kembali para konsumennya untuk memilih produk mereka. Sedangkan untuk produk *Big Cola* mengalami sedikit penurunan penjualan produk mereka karena sudah jarang memasang iklan di televisi maupun promosi dalam menempatkan posisi produk mereka dibenak konsumen.

Berdasarkan hasil dari prasurvei kepada 15 orang konsumen dapat disimpulkan bahwa para konsumen rata-rata menyukai produk minuman soda *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite* dan sedangkan *Big Cola* hanya sebagian masyarakat yang menyukai walaupun harga *Big Cola* yang terjangkau atau lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Dengan keunggulan *Big Cola* disamping harga yang murah dan juga menawarkan isi atau volume yang lebih banyak serta banyak varian rasa seperti cola, strawberry, lemon, leci dan orange sehingga diharapkan membuat para konsumen lebih antusias untuk memilih *Big Cola*. Namun kurangnya proses penempatan posisi atau positioning yang tepat juga mempengaruhi konsumen untuk dapat memilih produk mana yang disukai atau diminati sebelum membeli. *Big Cola* harus berupaya untuk menerapkan inovasi terhadap produknya agar bisa memenuhi seperti apa minuman soda yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi kemasan maupun rasa sehingga muncul minat beli dari konsumen sasarannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tri Asih Hidayati (2013, p.164), minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli 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.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga murah dan positioning, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik memilih judul: **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung?
2. Apakah positioning berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi harga dan positioning berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli minuman soda di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah persepsi harga, positioning dan minat beli konsumen di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah di lakukan pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi persepsi harga, positioning dan minat beli konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan positioning terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah ilmu atau memperluas wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran manajemen, serta pengetahuan penulis mengenai persepsi harga, positioning dan minat beli konsumen.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk membuat macam rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dalam menentukan strategi pemasaran di CV. Sentosa Abadi Cemerlang.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian pada bidang pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan menambah referensi perpustakaan untuk fakultas ekonomi dan bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori tentang manajemen pemasaran, persepsi harga, positioning, minat beli, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, dan analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga dan positioning pada produk minuman big cola terhadap minat beli konsumen di Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007, p.06), pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.05), mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa.

American Marketing Association (AMA) dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.05), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007, p.179), persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p.151), istilah harga secara sederhana dapat di artikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015, p.67), persepi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Definsi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Lily

Harjati dan Yurike Venesia (2015, p.67), bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017, p.8), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam melihat harga yang ditawarkan oleh suatu barang dan jasa dengan membandingkan kualitas yang diberikan sehingga muncul minat beli atau keputusan pembelian.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p.170), secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :

a. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat.

Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut :

1. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2. Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3. *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

b. Menurunkan harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut :

1. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c. Menaikan harga

Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4. Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5. Leasing

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi bundling-pricing

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p.152), program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Perusahaan menggunakan pendekatan ini yaitu dengan tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mendapat target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang prestisius. Dan untuk harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.

2.2.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton dalam Martono dan Sri Setyo Iriani (2014, p.691), mendefinisikan ada empat indikator dalam persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.3 Positioning

2.3.1 Pengertian Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.292), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Arie Indra (2013, p.138), mengemukakan bahwa positioning adalah upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita menggunakan strategi untuk mengarahkan pelanggan, dan positioning merupakan upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah suatu upaya dalam menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat.

2.3.2 Penempatan Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2007, p.344), strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana penempatan sesuatu dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih diberikan dari suatu produk.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Cara ini memposisikan produk yang terbaik untuk jumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Cara ini dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing utama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik dari pada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu.

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu dengan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.3.3 Tujuan Positioning

Tujuan positioning menurut Tjiptono (2008, p.112), adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Dalam kasus positioning multi merek (*multiple brand*) tujuan pokoknya adalah :

1. Untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.
2. Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

Tujuan positioning menurut Kotler dan Keller (2009, p.292), adalah menempatkan merek dalam konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

2.3.4 Prosedur Positioning

Menurut Tjiptono (2008, p.112), prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang meliputi tujuh langkah pokok, yaitu :

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Pendataan kebutuhan pelanggan untuk melakukan positioning dengan tepat, maka pemasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
5. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.
7. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.3.5 Pendekatan Positioning

Menurut Tjiptono (2008, p.110), ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan

kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.3.6 Kesalahan Dalam Melakukan Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2007, p.342), kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning, sebagai berikut :

1. Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*)
 Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar, masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*)
 Pemasar terlalu sempit memosisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)
 Pemasar menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.
4. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*)
 Positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.3.7 Indikator Positioning

Menurut Susanto dan Himawan dalam Arie Indra (2013, p.138), ada lima indikator yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning, yaitu :

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tri Asih Hidayati (2013, p.164), minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli 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.

Menurut Metha dalam Tri Asih Hidayati (2013, p.164) mengatakan bahwa minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (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 atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

2.4.2 Mengukur Minat Beli

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2007), mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan biasanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survei kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :
 - a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
 - b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
 - c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*).
 - d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembelian, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, 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 motivasi 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.

Lucas et al. dalam Sulistyari (2012), mengatakan bahwa aspek -aspek yang terdapat dalam minat beli, antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Budi Utomo dan Hartono (2014, p.7) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

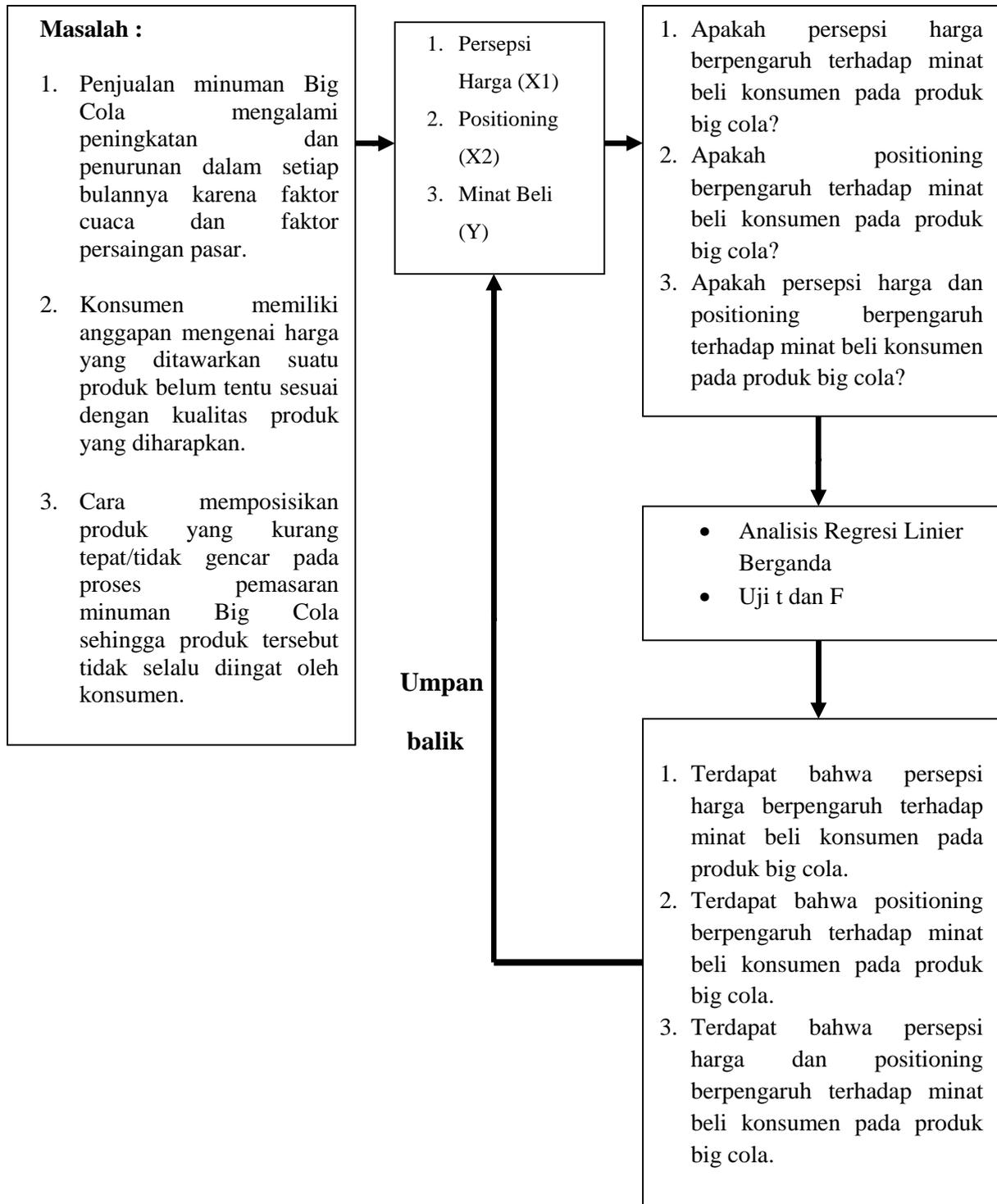
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
Muhammad Nazar Siregar (2013)	Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha Mio-J Di Bandar Lampung.	Minat pembelian (Y) dipengaruhi oleh daya Segmentasi (X1), Targeting (X2) dan Positioning (X3) sebesar 58,6 % sedangkan sisanya sebesar 41,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.	✓ Positioning ✓ Minat Beli • Objek
Arie Indra Gunawan (2013)	Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat Di Kota Bandung.	Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Brand Positioning (X) sebesar 21 % sedangkan sisanya 79 % dipengaruhi oleh factor lain.	✓ Positioning • Objek
Greg Joel, James D.D Massie, Jantje L. Sepang (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado.	Minat pembelian (Y) dipengaruhi oleh daya Motivasi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebesar 28,1 % sedangkan sisanya sebesar 71,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.	✓ Persepsi Harga ✓ Minat Beli • Objek

Keterangan :

- ✓ Terdapat persamaan
- Terdapat perbedaan

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015, p.64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir diatas, maka :

1. Diduga bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
2. Diduga bahwa positioning berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
3. Diduga bahwa persepsi harga dan positioning berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2015, p.7), adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu atau lebih variabel bebas dan variabel terikat dan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat yaitu pengaruh persepsi harga (X1) dan positioning (X2) terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada produk minuman *Big Cola*.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah jenis data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel persepsi harga, positioning dan minat pembelian konsumen. Karena data tersebut belum tersedia, sehingga peneliti perlu mengumpulkan data sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data volume penjualan minuman *Big Cola* dari CV. Sentosa Abadi Cemerlang selama 12 bulan dari bulan Januari 2016 – Desember 2016.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Teknik Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang persepsi harga, positioning dan minat beli.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh persepsi harga dan positioning terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola*.

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka di sediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor, sebagai berikut :

No	Jawaban Alternatif	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p.80), populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk minuman soda di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2015, p.85).

Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen sangat banyak dan tidak memungkinkan untuk di hitung satu persatu maka perlu di estimasi dengan menggunakan rumus yang di kembangkan oleh *Isaac Michael*, sebagai berikut :

$$n = Z^2/4 (Moe)^2$$

dimana :

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96.

Moe = Margin Off Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Bila tingkat kepercayaan 95% (=5%) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti mentolerir kesalahan responden dalam proses penelitian tidak boleh melebihi 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = Z^2/4 (\text{Moe})^2$$

$$n = 1,96^2/4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, p.38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independennya adalah persepsi harga (X1) dan positioning (X2).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. (Malik dan Yaqoob dalam Lily Harjati dan Yurike Venesia, 2015)	Pandangan konsumen dalam melihat harga yang ditawarkan oleh suatu barang dan jasa dengan membandingkan kualitas yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Positioning (X2)	Strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. (Tjiptono, 2008).	Suatu upaya komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan membuat citra produk dan mengandung arti tertentu untuk berada dalam benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Keunikan 3. Kredibilitas 4. Berkelanjutan 5. Kesesuaian 	Likert
Minat Beli (Y)	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. (Schiffman dan Kanuk dalam Tri Asih Hidayati 2013).	Suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Rambat Lupiyoadi (2015, p.36), validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Ho : instrumen valid
Ha : instrumen tidak valid
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Rambat Lupiyoadi (2015, p.54), reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *Alpha cronbach*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha cronbach* $> 0,6$.

Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisisioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*, berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\dagger i^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah skor varians item

$\dagger i^2$ = Varians total

Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai alpha cronbach pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Dalam menguji data tersebut peneliti menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

Ha : data berasal dari populasi berdistribusi normal

2. Jika nilai $sig > (0,05)$ maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai $sig < (0,05)$ maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Pada dasarnya uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Peneliti menggunakan program SPSS 20.0 dalam pengujian homogenitas pada penelitian ini.

Kriteria dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis
 - Ho : data bervariasi homogen
 - Ha : data bervariasi tidak homogen
2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *sig* > (0,05) maka Ho diterima.
 - b. Jika nilai *sig* < (0,05) maka Ho ditolak.
3. Menggunakan program *SPSS 20* untuk uji homogenitas.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dengan hipotesis.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Langkah awal dalam pengujian linieritas adalah menentukan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan.

Prosedur Pengujian :

1. Ho : Model regresi berbentuk linier
 - Ha : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (*sig*) > 0,05 maka Ho diterima.
Jika probabilitas (*sig*) < 0,05 maka Ho ditolak.
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20)*.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (*sig*) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur besarnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e_1$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Konsumen
X ₁	= Persepsi Harga
X ₂	= Positioning
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e ₁	= error term

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 20*.

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Pembelian Konsumen (Y)

Ho : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

Ha : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- c. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
 2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- d. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

2. Pengaruh Positioning (X2) terhadap Minat Pembelian Konsumen (Y)

H_0 : Positioning tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

H_a : Positioning berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- c. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
 2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- d. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F atau pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

**Pengaruh antara Persepsi Harga (X1) dan Positioning (X2),
terhadap Minat Pembelian Konsumen (Y)**

Rumusan hipotesis :

Ho : Persepsi harga dan Positioning tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen pada produk minuman *Big Cola*.

Ha : Persepsi harga dan Positioning berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen pada produk minuman *Big Cola*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima.
2. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima.
3. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pembeli minuman *Big Cola* di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	79	82,3
Perempuan	17	17,7
Jumlah	96	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak berminat untuk membeli minuman *Big Cola* adalah laki-laki sebanyak 79 orang atau sebesar 82,3%, (lampiran 4).

2. Berdasarkan Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen dari pembeli minuman *Big Cola* berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 - 22 tahun	53	55,2
23 - 30 tahun	31	32,3
31 - 37 tahun	9	9,4
38 - 45 tahun	3	3,1
Jumlah	96	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan berminat untuk membeli minuman *Big Cola* adalah responden dengan usia 15-22 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 55,2%, (lampiran 4).

3. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	7	7,3
Mahasiswa	43	44,8
Pegawai Negeri Sipil	2	2,1
Pegawai Swasta	14	14,6
Wiraswasta	30	31,3
Jumlah	96	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berminat membeli minuman *Big Cola* adalah mahasiswa sebanyak 43 orang atau sebesar 44,8%, (lampiran 4).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Persepsi Harga (X1), Positioning (X2) dan Minat Pembelian (Y) yang disebarakan kepada 96 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Minuman <i>Big Cola</i> menawarkan harga yang lebih terjangkau	37	38,5	55	57,3	3	3,1	0	0	1	1
2	Harga minuman <i>Big Cola</i> sudah sesuai dengan kualitas produk dari segi kemasan dan rasa	45	46,9	48	50,0	3	3,1	0	0	0	0
3	Harga minuman <i>Big Cola</i> lebih murah dibandingkan para pesaingnya	22	22,9	46	47,9	15	15,6	11	11,5	2	2,1
4	Minuman <i>Big Cola</i> dengan harganya yang murah mampu memberikan manfaat kesegaran bagi konsumen	26	27,1	58	60,4	12	12,5	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel persepsi harga adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Harga minuman *Big Cola* sudah sesuai dengan kualitas produk dari segi kemasan dan rasa” dengan jumlah responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (46,9%), setuju 48 responden (50,0%), ragu-ragu 3 responden (3,1%), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Harga minuman *Big Cola* lebih murah dibandingkan para pesaingnya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), setuju 46 responden (47,9%), ragu-ragu 15 responden (15,6%), tidak setuju sebanyak 11 responden (11,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau (2,1%), (lampiran 5).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Positioning (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Minuman <i>Big Cola</i> dapat memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen	43	44,8	43	44,8	8	8,3	2	2,1	0	0
2	Minuman <i>Big Cola</i> menawarkan lebih banyak varian rasa	35	36,5	52	54,2	7	7,3	2	2,1	0	0
3	<i>Big Cola</i> adalah merek minuman Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal	36	37,5	52	54,2	6	6,3	2	2,1	0	0
4	<i>Big Cola</i> sudah lama terkenal sebagai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berkualitas	29	30,2	55	57,3	9	9,4	3	3,1	0	0

5	Semua konsumen mengakui bahwa <i>Big Cola</i> adalah produk minuman yang menyegarkan	25	26,0	49	51,0	13	13,5	8	8,3	1	1,0
---	--	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel positioning adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Minuman *Big Cola* dapat memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden (44,8%), setuju 43 responden (44,8%), ragu-ragu 8 responden (8,3%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Semua konsumen mengakui bahwa *Big Cola* adalah produk minuman yang menyegarkan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (26,0%), setuju 49 responden (51,0%), ragu-ragu 13 responden (13,5%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,0%), (lampiran 5).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Minuman <i>Big Cola</i> menjadi alternatif utama ketika konsumen akan membeli sebuah produk minuman	34	35,4	56	58,3	5	5,2	1	1,0	0	0

2	Konsumen percaya bahwa rasa dan kemasan minuman <i>Big Cola</i> menarik minat konsumen	38	39,6	46	47,9	9	9,4	3	3,1	0	0
3	Setiap kali datang ketoko, konsumen akan antusias/teringat terhadap minuman <i>Big Cola</i>	37	38,5	48	50,0	11	11,5	0	0	0	0
4	Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk minuman <i>Big Cola</i> ketika akan membelinya	41	42,7	43	44,8	5	5,2	7	7,3	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel minat beli adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk minuman *Big Cola* ketika akan membelinya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden (42,7%), setuju 43 responden (44,8%), ragu-ragu 5 responden (5,2%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Minuman *Big Cola* menjadi alternatif utama ketika konsumen akan membeli sebuah produk minuman” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden (35,4%), setuju 56 responden (58,3%), ragu-ragu 5 responden (5,2%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%), (lampiran 5).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data 30 sampel responden yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,731	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,763	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,544	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Persepsi Harga (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel persepsi harga. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,763 pada pernyataan 3 “Harga minuman *Big Cola* lebih murah dibandingkan para pesaingnya” dan paling rendah 0,544 pada pernyataan 4 “Minuman *Big Cola* dengan harganya yang murah mampu memberikan manfaat kesegaran bagi konsumen”. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel persepsi harga dinyatakan valid, (lampiran 6).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Positioning (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,795	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,913	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,837	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Positioning (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai positioning. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,913 pada pernyataan 3 “*Big Cola* adalah merek minuman Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal” dan paling rendah 0,752 pada pernyataan 1 “Minuman *Big Cola* dapat memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen”. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel positioning dinyatakan valid, (lampiran 6).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,808	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Minat Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai minat pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,841 pada pernyataan 1 “Minuman *Big Cola* menjadi alternatif utama ketika

konsumen akan membeli sebuah produk minuman” dan paling rendah 0,744 pada pernyataan 2 “Konsumen percaya bahwa rasa dan kemasan minuman *Big Cola* menarik minat konsumen”. Dengan demikian seluruh item pernyataan minat pembelian dinyatakan valid, (lampiran 6).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y dengan data 30 sampel responden menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Chroncbach	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,537	Reliabel sedang
Positioning (X2)	0,880	Reliabel sangat tinggi
Minat Pembelian (Y)	0,824	Reliabel sangat tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,537 untuk Persepsi Harga (X1) dengan tingkat reliabel sedang, 0,880 untuk variabel Positioning (X2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan 0,824 untuk variabel Minat Pembelian (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, (lampiran 7).

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa di pertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga (X1)	0,015	0,05	Sig > 0,05	Normal
Positioning (X2)	0,034	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat Pembelian (Y)	0,047	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikan diperoleh $0,015 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk positioning (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,034 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk minat pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,047 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, (lampiran 8).

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga (X1)	0,012	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Positioning (X2)	0,813	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,012 untuk Persepsi Harga (X1) dan Sig 0,813 untuk Positioning (X2), yang menunjukkan nilai > dari 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas, (lampiran 9).

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Pembelian (Y)	0,867	0,05	Sig > 0,05	Linier
Positioning (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)	0,139	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linierity* 0,867 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier, (lampiran 10).

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linierity* 0,139 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier, (lampiran 10).

4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi Harga

X2 = Positioning

b1 = koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga

b2 = koefisien regresi untuk variabel Positioning

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	7,724	2,186
Persepsi Harga (X1)	0,312	0,112
Positioning (X2)	0,196	0,080

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = 7,724 + 0,312x_1 + 0,196x_2$$

1. Koefisien konstanta Minat Pembelian (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah minat pembelian tetap sebesar 7,724 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Persepsi Harga (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel persepsi harga (X1) maka minat pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,312 satuan.

3. Koefisien Positioning (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel positioning (X2) maka minat pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,196 satuan.

4. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,272.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Persepsi Harga (X1), Positioning (X2)	0,405 ^a	0,164

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,164 atau (16,4%) minat pembelian dipengaruhi persepsi harga (X1), positioning (X2) dan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan persepsi harga dan positioning secara bersama terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,405 atau (40,5%), (lampiran 11).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai persepsi harga (X1) terhadap minat pembelian (Y), dan positioning (X2) terhadap minat pembelian (Y).

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Persepsi Harga (X1)	2,785	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Positioning (X2)	2,450	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada persepsi harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,785 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=96-3=93$) adalah 1,661 jadi t hitung ($2,785$) > t tabel ($1,661$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung, (lampiran 11).

2. Pengaruh Positioning (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada positioning (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,450 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=96-3=93$) adalah 1,661 jadi t hitung ($2,450$) > t tabel ($1,661$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa positioning (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung, (lampiran 11).

4.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Persepsi Harga (X1) Positioning (X2)	9,124	2,70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X1), Positioning (X2), terhadap variabel Minat Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $3-1=2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k=96-3=93$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70 dan F hitung 9,124.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 9,124 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha=0,05$) sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga (X1) dan positioning (X2) secara simultan terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung, (lampiran 11).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) adalah sebesar 0,272. Hal ini dijelaskan dalam teori Peter dan Olson (2008) bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas

produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri, Peter dan Olson dalam Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017, p.8). Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Greg Joel, James D.D Massie dan Jantje L. Sepang (2014) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

4.6.2 Pengaruh Positioning terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk minuman Big Cola di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Positioning (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) adalah sebesar 0,240. Suatu merek perusahaan agar dapat dipercaya adalah dengan mengarahkan konsumen dengan sesuatu yang berbeda dengan yang lain atau mungkin dengan melakukan penawaran yang lain, bahwa upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan yaitu *positioning*. Hermawan Kertajaya dalam Arie Indra (2013, p.138), positioning adalah upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten. Tahapan dari positioning yaitu menentukan kumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin memberikan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi, memilih keunggulan posisi yang tepat dan memilih keseluruhan strategi positioning dan kemudian

perusahaan harus mengkomunikasikan dan menghantarkan posisi terpilih kepada pasar secara efektif. Posisi produk adalah kumpulan persepsi, kesan dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing, Kotler dan Armstrong (2008, p.249). Hal ini didukung pada Penelitian yang dilakukan oleh Mayliana dan Febriansyah (2013) yang menyatakan bahwa Positioning berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

4.6.3 Hasil Uji F

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} 9,124 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi harga dan positioning berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa persepsi harga dan positioning menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi minat pembelian. Dari hasil penelitian persamaan regresi, variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat pembelian adalah variabel Persepsi Harga (X_1) dengan diperoleh nilai beta 0,272. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas, Peter dan Olson (2008). Pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Semakin positif persepsi konsumen mengenai harga dan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Minat beli tersebutlah yang dipengaruhi oleh suatu persepsi dan proses penempatan posisi produk yang baik dibenak konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat pembelian pada tabel hasil perhitungan *coeffisient* dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh antara positioning terhadap minat pembelian pada tabel hasil perhitungan *coeffisient* dan dapat disimpulkan bahwa positioning berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil uji anova bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan positioning terhadap minat pembelian pada produk minuman *Big Cola* di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan minuman *Big Cola* adalah :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Persepsi Harga (X1) sebagian besar responden menjawab bahwa mereka setuju terhadap harga minuman *Big Cola* yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga lebih murah dibanding pesaing, serta dengan harga yang murah mampu memberikan kesegaran bagi konsumen. Maka diharapkan perusahaan minuman *Big Cola* untuk tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan pada produknya.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Positioning (X2) sebagian besar responden menjawab bahwa mereka setuju terhadap minuman *Big Cola* yang dapat memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen, menawarkan banyak varian rasa, menjadi merek minuman AMDK yang terkenal dan berkualitas serta banyak konsumen yang mengakui bahwa *Big Cola* minuman yang menyegarkan. Maka diharapkan perusahaan minuman *Big Cola* untuk tetap bisa mempertahankan kualitas dari produknya, karena konsumen sudah mengakui bahwa minuman *Big Cola* mampu memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Minat Beli (Y) sebagian besar responden menjawab bahwa mereka setuju terhadap minuman *Big Cola* yang menjadi alternatif utama ketika konsumen akan membeli minuman, percaya dengan rasa dan kemasan *Big Cola* yang mampu menarik minat konsumen, serta membuat konsumen yang selalu antusias dan selalu mencari informasi mengenai produk minuman *Big Cola* tersebut. Maka diharapkan perusahaan minuman *Big Cola* untuk lebih meyakinkan konsumen dengan produknya, baik dari segi rasa dan kemasan yang ada serta dari proses pemasaran yang dilakukan agar tetap menarik minat konsumen itu sendiri terhadap minuman *Big Cola*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani, Tri. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1 Mei 2013, Fakultas Ilmu Administrasi Malang.
- Darmajaya, IIB. 2016. Panduan Penyusunan Karya Ilmiah. Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10 No.1 April 2017, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol. 1 No.1 Oktober 2015.
- Indra Gunawan, Arie. 2013. Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat. Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi, Vol. 1 No. 2 September 2013, FKIP Unswagati.
- Joel, James D.D Massie Dan Jantje L. Sepang, Greg. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi dua belas jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi dua belas jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas jilid 1. PT. Gelora Aksara. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas jilid 2. PT. Gelora Aksara. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. Metode Riset Bisnis. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Mayliana dan Febriansyah. 2013. Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G (Studi Pada Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 17, No. 2 Desember 2013, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kalbis.
- Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press. Bantul, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Utomo Sugiarto, Budi dan Hartono Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Zuraida, Lukia dan Dwi Novitasari. 2014. Analisa Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 1 No. 2, Juli 2014, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tanggapan Responden Pra Survei

Pernyataan tentang minuman <i>Big Cola</i>		
Persepsi Harga	Tanggapan Konsumen	
	Ya	Tidak
Keterjangkauan Harga		
1. <i>Big cola</i> sangat layak untuk semua kalangan	6	9
2. <i>Big cola</i> minuman soda terjangkau	15	0
Daya Saing Harga		
1. <i>Big cola</i> produk minuman soda unggulan dalam harga murah	14	1
2. <i>Big cola</i> produk minuman harga murah namun rasa sama dengan produk mahal	9	6
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		
1. <i>Big cola</i> harga murah dengan manfaat lebih untuk konsumen	7	8
2. <i>Big cola</i> sangat cocok ketika konsumen ada acara kumpul bersama teman/komunitas	15	0

Positioning	Tanggapan Konsumen	
	Ya	Tidak
Positioning berdasarkan Manfaat		
1. <i>Big cola</i> memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh konsumen	1	14
2. <i>Big cola</i> dapat membuat konsumen bersemangat dalam beraktivitas	10	5
Positioning berdasarkan Pesaing		
1. <i>Big cola</i> merupakan produk minuman soda yang terbaik	1	14
2. <i>Big cola</i> memberikan isi yang lebih banyak dari pada pesaing	13	2
Positioning berdasarkan Kategori Produk		
1. <i>Big cola</i> layak untuk di konsumsi sehari-hari	2	13
2. <i>Big cola</i> memiliki banyak varian rasa yaitu cola, lemon, strawberry, leci dan orange	15	0

Tabel Opini Responden Pra Survei

Pernyataan tentang minuman <i>Big Cola</i>	
Persepsi Harga	Tanggapan/Opini Konsumen
Keterjangkauan Harga	
1. <i>Big cola</i> sangat layak untuk semua kalangan	Konsumen berpendapat bahwa minuman <i>Big Cola</i> hanya cocok untuk kalangan dewasa saja
2. <i>Big cola</i> minuman soda terjangkau	Konsumen sangat setuju karena minuman <i>Big Cola</i> adalah minuman soda yang paling terjangkau/murah
Daya Saing Harga	
1. <i>Big cola</i> produk minuman soda unggulan dalam harga murah	Konsumen setuju dengan keunggulan <i>Big Cola</i> yang menetapkan harga murah dibandingkan pesaing
2. <i>Big cola</i> produk minuman harga murah namun rasa sama dengan produk mahal	Konsumen berpendapat jika minuman <i>Big Cola</i> mempunyai rasa yang hampir sama dengan produk pesaing seperti <i>Coca Cola</i> , <i>Spite</i> dan <i>Fanta</i>
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
1. <i>Big cola</i> harga murah dengan manfaat lebih untuk konsumen	Konsumen tidak merasakan manfaat yang lebih setelah meminum <i>Big Cola</i> , hanya sekedar untuk menyegarkan
2. <i>Big cola</i> sangat cocok ketika konsumen ada acara kumpul bersama teman/komunitas	Konsumen sangat setuju karena <i>Big Cola</i> minuman yang pas untuk acara kumpul bersama teman atau keluarga karena harga <i>Big Cola</i> yang murah dan isi lebih banyak

Positioning	Tanggapan/Opini Konsumen
Positioning berdasarkan Manfaat	
1. <i>Big cola</i> memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh konsumen	Konsumen tidak setuju karena minuman <i>Big Cola</i> hanya untuk menyegarkan tubuh ketika cuaca panas

2. <i>Big cola</i> dapat membuat konsumen bersemangat dalam beraktivitas	Konsumen merasakan kesegaran yang diterima setelah meminum <i>Big Cola</i> pada saat sedang beraktivitas khususnya pada saat di luar ruangan
Positioning berdasarkan Pesaing	
1. <i>Big cola</i> merupakan produk minuman soda yang terbaik	Konsumen menganggap bahwa <i>Big Cola</i> bukanlah produk minuman soda yang terbaik karena produk pesaing lebih dahulu ada dipasaran
2. <i>Big cola</i> memberikan isi yang lebih banyak dari pada pesaing	Konsumen tertarik dengan <i>Big Cola</i> karena keunggulannya dengan memberikan isi atau volume yang lebih banyak dibanding produk pesaing
Positioning berdasarkan Kategori Produk	
1. <i>Big cola</i> layak untuk di konsumsi sehari-hari	Konsumen berpendapat tidak setuju jika <i>Big Cola</i> dikonsumsi untuk sehari-hari karena bisa membahayakan kesehatan
2. <i>Big cola</i> memiliki banyak varian rasa yaitu cola, lemon, strawberry, leci dan orange	Konsumen merasa tertarik karena <i>Big Cola</i> memberikan banyak varian rasa dibandingkan produk pesaing, tujuannya untuk membuat para konsumen agar tetap memilih produk <i>Big Cola</i>

Lampiran 2

Bandar Lampung, April 2017

Hal : **Mohon Bantuan Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen minuman *Big Cola* di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IIB Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tentang **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG COLA DI BANDAR LAMPUNG”**.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrumen penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi saudara.

Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Untuk itu semuanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ryan Setiawan

KUESIONER

Pernyataan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN POSITIONING TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BIG
COLA DI BANDAR LAMPUNG”**

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis () pada salah satu jawaban yang paling sesuai.

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pelajar Pegawai Swasta
 Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Sipil DLL
(PNS)

1. Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Minuman <i>Big Cola</i> menawarkan harga yang lebih terjangkau					
2	Harga minuman <i>Big Cola</i> sudah sesuai dengan kualitas produk dari segi kemasan dan rasa					
3	Harga minuman <i>Big Cola</i> lebih murah dibandingkan para pesaingnya					
4	Minuman <i>Big Cola</i> dengan harganya yang murah mampu memberikan manfaat kesegaran bagi konsumen					

2. Positioning (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Minuman <i>Big Cola</i> dapat memberikan kesegaran bagi tubuh konsumen					
2	Minuman <i>Big Cola</i> menawarkan lebih banyak varian rasa					
3	<i>Big Cola</i> adalah merek minuman Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terkenal					

4	<i>Big Cola</i> sudah lama terkenal sebagai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berkualitas					
5	Semua konsumen mengakui bahwa <i>Big Cola</i> adalah produk minuman yang menyegarkan					

3. Minat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Minuman <i>Big Cola</i> menjadi alternatif utama ketika konsumen akan membeli sebuah produk minuman					
2	Konsumen percaya bahwa rasa dan kemasan minuman <i>Big Cola</i> menarik minat konsumen					
3	Setiap kali datang ketoko, konsumen akan antusias/teringat terhadap minuman <i>Big Cola</i>					
4	Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk minuman <i>Big Cola</i> ketika akan membelinya					

Lampiran 3

Hasil Jawaban Responden variabel Persepsi Harga (X1) 30 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN				SKOR TOTAL
	1	2	3	4	
1	5	5	4	3	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	4	5	4	5	18
5	5	4	2	5	16
6	4	4	3	3	14
7	4	5	5	4	18
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	4	2	4	15
11	5	5	4	5	19
12	4	5	4	3	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	2	4	14
15	5	4	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	4	18
20	4	4	2	5	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	3	3	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	2	5	17
27	4	4	4	5	17
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18
JUMLAH	136	135	112	128	511

Hasil Jawaban Responden variabel Positioning (X2) 30 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN					SKOR TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	4	23
6	3	4	4	4	3	18
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	5	4	4	4	2	19
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	4	2	16
13	4	5	5	5	5	24
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	4	5	4	23
17	4	5	4	4	2	19
18	5	4	4	4	4	21
19	4	5	5	4	5	23
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	3	3	21
23	4	5	3	4	3	19
24	5	4	4	4	4	21
25	5	4	4	4	4	21
26	2	2	2	2	2	10
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
JUMLAH	134	136	131	129	120	650

Hasil Jawaban Responden variabel Minat Pembelian (Y) 30 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN				SKOR TOTAL
	1	2	3	4	
1	4	5	5	5	19

2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	2	13
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	17
11	5	5	5	5	20
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	5	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	3	5	18
23	4	5	5	5	19
24	4	5	4	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
JUMLAH	132	138	131	134	535

Hasil Jawaban Responden variabel Harga Murah (X1) 96 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN				SKOR TOTAL
	1	2	3	4	
1	5	5	4	3	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	4	5	4	5	18
5	5	4	2	5	16
6	4	4	3	3	14
7	4	5	5	4	18

8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	4	2	4	15
11	5	5	4	5	19
12	4	5	4	3	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	2	4	14
15	5	4	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	4	18
20	4	4	2	5	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	3	3	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	2	5	17
27	4	4	4	5	17
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18
31	5	5	5	4	19
32	4	4	4	5	17
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	4	5	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	3	17
41	4	5	4	4	17
42	4	4	2	5	15
43	4	5	4	3	16
44	5	4	4	3	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	4	18
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	3	2	4	14

53	5	5	2	4	16
54	4	5	3	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	4	17
61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15
63	3	4	5	5	17
64	4	4	5	4	17
65	4	5	4	5	18
66	4	5	3	4	16
67	3	4	2	4	13
68	4	4	3	3	14
69	4	5	3	4	16
70	1	3	4	4	12
71	4	5	4	4	17
72	5	5	3	4	17
73	3	5	1	3	12
74	5	5	4	4	18
75	5	5	5	5	20
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15
80	4	3	5	4	16
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	4	4	2	4	14
84	5	5	4	4	18
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	5	20
87	4	5	4	5	18
88	5	4	4	4	17
89	4	4	1	3	12
90	4	4	2	4	14
91	4	4	3	3	14
92	5	5	3	3	16
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	4	5	3	4	16
JUMLAH	415	426	363	398	1602

Hasil Jawaban Responden variabel Positioning (X2) 96 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN					SKOR TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	4	23
6	3	4	4	4	3	18
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	5	4	4	4	2	19
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	4	2	16
13	4	5	5	5	5	24
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	4	5	4	23
17	4	5	4	4	2	19
18	5	4	4	4	4	21
19	4	5	5	4	5	23
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	3	3	21
23	4	5	3	4	3	19
24	5	4	4	4	4	21
25	5	4	4	4	4	21
26	2	2	2	2	2	10
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	3	3	17
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	3	21
36	5	4	5	4	4	22
37	4	4	4	2	2	16
38	5	4	4	4	4	21

39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	2	5	4	4	19
42	5	4	4	4	2	19
43	5	5	5	4	3	22
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	3	20
49	5	4	5	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	4	3	3	18
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	2	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	4	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	2	5	19
61	4	3	4	4	4	19
62	5	5	4	4	3	21
63	4	5	5	3	3	20
64	5	3	4	4	4	20
65	5	4	3	5	4	21
66	5	5	4	4	4	22
67	5	3	4	4	3	19
68	5	4	4	3	4	20
69	5	4	4	5	5	23
70	4	4	3	5	5	21
71	5	3	4	5	1	18
72	5	4	5	4	2	20
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	4	4	4	18
75	3	3	4	4	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	3	4	4	4	4	19
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	4	5	5	23
81	4	4	4	3	3	18
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	4	4	4	19

84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	4	4	19
86	5	5	5	5	5	25
87	2	5	2	5	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	4	5	22
91	3	4	4	5	4	20
92	5	4	5	4	4	22
93	4	4	5	5	4	22
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
JUMLAH	415	408	410	398	377	2008

Hasil Jawaban Responden variabel Minat Pembelian (Y) 96 data

NO RESPONDEN	BUTIR PERNYATAAN				SKOR TOTAL
	1	2	3	4	
1	4	5	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	2	13
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	17
11	5	5	5	5	20
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	5	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	3	5	18
23	4	5	5	5	19

24	4	5	4	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	5	14
32	4	5	5	5	19
33	5	4	5	4	18
34	4	5	5	4	18
35	4	4	4	3	15
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	5	5	4	18
41	5	4	4	5	18
42	5	4	4	2	15
43	5	4	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	5	16
53	4	5	5	2	16
54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	3	16
61	5	4	5	4	18
62	2	3	3	2	10
63	4	5	3	4	16
64	3	4	4	3	14
65	4	4	5	5	18
66	4	5	4	2	15
67	3	4	4	2	13
68	4	3	3	2	12

69	4	5	4	4	17
70	4	5	3	4	16
71	5	4	4	5	18
72	4	4	5	5	18
73	4	4	3	4	15
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	5	17
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	4	18
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	5	17
80	4	2	4	4	14
81	4	2	4	4	14
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	2	4	4	15
90	4	3	5	5	17
91	4	3	3	4	14
92	5	5	5	4	19
93	4	3	4	3	14
94	4	3	3	5	15
95	4	3	4	4	15
96	4	3	4	3	14
JUMLAH	411	407	410	406	1634

Lampiran 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-Laki	79	82.3	82.3
Valid	Perempuan	17	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	15-22	53	55.2	55.2
	23-30	31	32.3	87.5
Valid	31-37	9	9.4	96.9
	38-45	3	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar	7	7.3	7.3
	Mahasiswa	43	44.8	52.1
	Pegawai Negeri Sipil	2	2.1	54.2
Valid	Pegawai Swasta	14	14.6	68.8
	Wiraswasta	30	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Lampiran 5

Deskripsi Jawaban Responden variabel Persepsi Harga (X1)

Persepsi_Harga_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	3	3.1	3.1	4.2
Valid 4	55	57.3	57.3	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Persepsi_Harga_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.1	3.1	3.1
Valid 4	48	50.0	50.0	53.1
5	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Persepsi_Harga_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	11	11.5	11.5	13.5
Valid 3	15	15.6	15.6	29.2
4	46	47.9	47.9	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Persepsi_Harga_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.5	12.5	12.5
Valid 4	58	60.4	60.4	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden variabel Positioning (X2)

Positioning_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	8	8.3	8.3	10.4
Valid 4	43	44.8	44.8	55.2
5	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Positioning_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	7	7.3	7.3	9.4
Valid 4	52	54.2	54.2	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Positioning_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	6	6.3	6.3	8.3
Valid 4	52	54.2	54.2	62.5
5	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Positioning_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
3	9	9.4	9.4	12.5
Valid 4	55	57.3	57.3	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Positioning_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.3	8.3	9.4
3	13	13.5	13.5	22.9
4	49	51.0	51.0	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden variabel Minat Beli (Y)

Minat_Beli_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	5	5.2	5.2	6.3
4	56	58.3	58.3	64.6
5	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat_Beli_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	9	9.4	9.4	12.5
4	46	47.9	47.9	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat_Beli_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.5	11.5	11.5
Valid 4	48	50.0	50.0	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat_Beli_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.3	7.3	7.3
3	5	5.2	5.2	12.5
Valid 4	43	44.8	44.8	57.3
5	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas variabel Persepsi Harga (X1)

		Correlations				
		PH_1	PH_2	PH_3	PH_4	Total
Persepsi_Harga_1	Pearson Correlation	1	.535**	.157	.269	.618**
	Sig. (2-tailed)		.002	.407	.151	.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi_Harga_2	Pearson Correlation	.535**	1	.484**	.098	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.606	.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi_Harga_3	Pearson Correlation	.157	.484**	1	.109	.763**
	Sig. (2-tailed)	.407	.007		.568	.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi_Harga_4	Pearson Correlation	.269	.098	.109	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.151	.606	.568		.002
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.618**	.731**	.763**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas variabel Positioning (X2)

Correlations

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	Total
Positioning_1	Pearson Correlation	1	.519**	.652**	.494**	.481**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.006	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Positioning_2	Pearson Correlation	.519**	1	.767**	.619**	.464**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Positioning_3	Pearson Correlation	.652**	.767**	1	.650**	.713**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Positioning_4	Pearson Correlation	.494**	.619**	.650**	1	.724**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Positioning_5	Pearson Correlation	.481**	.464**	.713**	.724**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.752**	.795**	.913**	.837**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	Total
Minat_Beli_1	Pearson Correlation	1	.590**	.513**	.665**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat_Beli_2	Pearson Correlation	.590**	1	.559**	.467**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat_Beli_3	Pearson Correlation	.513**	.559**	1	.520**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat_Beli_4	Pearson Correlation	.665**	.467**	.520**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.841**	.774**	.808**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.537	4

Hasil Uji Reliabilitas variabel Positioning (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Lampiran 8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Harga	Positioning	Minat Beli
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.69	20.92	17.02
	Std. Deviation	1.888	2.650	2.162
	Absolute	.160	.146	.140
Most Extreme Differences	Positive	.153	.146	.140
	Negative	-.160	-.094	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.567	1.427	1.371
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015	.034	.047

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9

Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Persepsi Harga	2.763	7	86	.012
Positioning	.525	7	86	.813

Lampiran 10

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi Harga	Between	(Combined)	62.672	8	7.834	1.788	.090
	Groups	Linearity	48.858	1	48.858	11.148	.001
		Deviation from Linearity	13.814	7	1.973	.450	.867
	Within Groups		381.287	87	4.383		
	Total		443.958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Positioning	Between	(Combined)	99.006	10	9.901	2.440	.013
	Groups	Linearity	41.875	1	41.875	10.318	.002
		Deviation from Linearity	57.130	9	6.348	1.564	.139
	Within Groups		344.953	85	4.058		
	Total		443.958	95			

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.146	1.998

a. Predictors: (Constant), Positioning, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.821	2	36.411	9.124	.000 ^b
	Residual	371.137	93	3.991		
	Total	443.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Positioning, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.724	2.186		3.533	.001
	Persepsi Harga	.312	.112	.272	2.785	.006
	Positioning	.196	.080	.240	2.450	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12

R tabel

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
n	95%	99%	n	95%	99%	n	95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,157	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

Lampiran 13

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.68388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.68365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.68342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.68320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.68298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.68277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.68256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.68235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.68216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.68196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.68177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.68159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.68140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.68123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.68105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.68088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.68071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.68055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.68039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.68023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.68008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.67993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.67978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.67964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.67950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.67936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.67922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.67909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.67895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.67882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.67870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.67857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.67845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.67833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.67821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.67810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.67798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.67787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.67776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.67765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 14

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75