

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *DIRECT SELLING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Suatu Studi pada Konsumen “Toko Aneka” SMK Negeri Karangpucung)

DRAF SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh,

MUSTOFA RAGIL SARTIWAN
3402160572



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2021**

ABSTRAK

Mustofa Ragil Sartiwan, NIM. 3402160572. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen “Toko Aneka” SMK Negeri Karangpucung)”. Dibawah bimbingan Dr. Nurdiana Mulyatini, SE., M.M. dan Drs. Kasman, M.M.

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen “Toko Aneka” SMK Negeri Karangpucung).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka?; 2]. Bagaimana pengaruh *direct selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka?; 3]. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga *direct selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka?. Adapun Tujuan penelitian ini adalah : 1]. Untuk membuktikan pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka?; 2]. Untuk membuktikan pengaruh *direct selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka?; 3]. Untuk membuktikan pengaruh strategi penetapan harga dan *direct selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Koefisien Korelasi *Product Moment*, Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana, Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

Hasil dari Penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Aneka dengan besarnya pengaruh 84,2% dan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Diharapkan Toko Aneka mempertahankan harga jualnya dan pemasaran langsung yang lebih menarik sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen, namun demikian Toko Aneka perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya kepada konsumen untuk menciptakan konsumen yang lebih loyal.

Kata kunci : Strategi Penetapan Harga, *Direct Selling* dan Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran	32
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	58
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	77

2.2 Kerangka Pemikiran	81
2.3 Hipotesis Penelitian	83
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	84
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	
3.2.1 Definisi Variabel	86
3.2.2 Operasional Variabel	87
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	
3.3.1 Populasi	88
3.3.2 Sampel	89
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Sumber Data	90
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	91
3.5 Teknik Analisis Data	95
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	
3.6.1 Tempat Penelitian	104
3.6.2 Waktu Penelitian	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	106
4.1.2 Karakteristik Responden	108
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Strategi Penetapan Harga dan <i>Direct Selling</i>	112
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Minat Beli	

	Konsumen	114
	4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	115
	4.2 Pembahasan	127
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Simpulan	130
	2.2 Saran	131
	DAFTAR PUSTAKA	133
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	136
	RIWAYAT HIDUP	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	77
Tabel 3.1 Operasional Variabel	87
Tabel 3.2 Data Konsumen Toko Aneka Periode Tahun 2019	89
Tabel 3.3 Skor Jawaban Pernyataan Angket	92
Tabel 3.6 Kegiatan Penelitian	105
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	111
Tabel 4.5 Data Statistik Variabel X1	112
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel X1.....	113
Tabel 4.7 Data Statistik Variabel X2	113
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel X2	114
Tabel 4.9 Data Statistik Variabel Y	114
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Y	114
Tabel 4.11 F Hitung Variabel XI	121
Tabel 4.12 F Hitung Variabel X2	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran	39
Gambar 2.2 <i>Model Hierarki Respons</i>	76
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	82
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Rencana Penelitian	85
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Aneka	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	136
Lampiran 2 Data Tabulasi Jawaban Responden	143
Lampiran 3 Tabel Pembantu Nilai Variabel	148
Lampiran 4 Surat Balasan Ijin Penelitian	151
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	152

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Kesalahan dalam Pemasaran yang Sering Terjad. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from zahiraccounting.com: <https://zahiraccounting.com/id/blog/7-kesalahan-dalam-pemasaran-yang-sering-terjadi/>
- Apa Saja Peran Tingkatan atau Level Manajemen di Organisasi. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-saja-peran-tingkatan-atau-level-manajemen-di-organisasi/16727>
- EV Hanifah, Sukarelawati, Agustini. (2017, April 1). Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel. *Jurnal Komunikatio*, 3, 47 - 60.
- Hariyadi, G. T. (2016, Maret). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*,, Halaman 16 - 32.
- Ikhfa Budi Rachmadita , Dwi Wahyu Artiningsih , M.Harlie. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.
- Ikhfa Budi Rachmadita , Dwi Wahyu Artiningsih , M.Harlie. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NATASHA SKIN CLINIC CENTER BANJARMASIN.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 164). (S. Ali Manshur, Ed.) Malang, Jawa Timur, Indonesia: UB Press.
- Konsep Manajemen Pengertian dan Karakteristiknya dalam Bisnis. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/konsep-manajemen-pengertian-dan-karakteristiknya-dalam-bisnis/>
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-Delapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Mnajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Impementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Principels of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, W. (2021, Juni). Pengaruh Online Marketing dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk FORT.ID. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6, 143 - 151.
- Manajemen*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from Blog Gramedia Digital: <https://www.gramedia.com/best-seller/manajemen/>
- Manajemen Modern*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from portaljawa.com: <https://www.portaljawa.com/manajemen-modern/>
- Manajemen Pemasaran*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from dosenpendidikan.co.id: <https://www.dosenpendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Marpaung, F. K. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Pengaruh Konsumen Produk Pangan Organik di Supermarket Brastagi Medan.
- Mastuti, K. D. (2020). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo .
- Melda, H. S. (2015, Desember). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon). *Jurnal Agrijati, Volume 29*.
- Menaklukkan Pemasaran Digital dengan Marketing 4-0*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>

- Novelia, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Private Label Indomart (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember).
- Noverita Wirayanthi, Singgih Santoso. (2019, Januari). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Volume 2*.
- Nurhayati, Muhajirin. (2021, Juli). Analisis Retailmix dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Pada Supermarket Bolymart Kabupaten Bima. *Jurnal CAPITAL, Volume 4*.
- Nurmadhani Fitri Suyuthi, dkk. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen* (Vol. 188). (J. S. Rikki, Ed.) Yayasan Kita Bisa.
- Pemasaran Digital*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital
- Pengertian Manajemen Marketing*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-marketing/>
- Pengertian Manajemen Pemasaran*. (n.d.). Retrieved Maret 9, 2022, from jatikom.com: <https://www.jatikom.com/pengertian-manajemen-pemasaran/>
- Prabowo, S. A. (2018, Juli). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara, Volume 1*.
- Priska. (2016, November). Faktor - Faktor yang Membuat Konsumen Berbelanja Pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. *Bisma, Volume 1*.
- Razak, I. (2016, Mei 2). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana, 4*, 1 - 6.
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2 dan S-3) Edisi Ke-Enam*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Saputra, H. (2017, Februari 1). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *4*, 1 - 14.
- Sarwoni, J. (2012). *Path Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Satria, A. A. (2017, April). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2*, 45 - 53.
- Satria, A. A. (2017, April). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2*, 46-53.
- Sidiq, I. (n.d.). Pengaruh Display Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Steven. (2021, Juni). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Pada Supermarket Citra Niaga (Survey Pada Konsumen Supermarket Citra Niaga di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra, Volume 11*.
- Sugiharto, G. H. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*, 1 - 8.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Trappey, R. (2005). Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Chort-message-service Direct Marketing and TV Commercials. *Journal of Advertising Research, 45*, 382 - 401.

