

ABSTRAK

TRI HANDAYANI ASTUTI 021121450. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Supermarket Yogya Grand Dramaga. Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan ketua komisi pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI dan anggota komisi pembimbing H. ERIK IRAWAN SUGANDA 2025.

Persaingan yang ketat di bisnis ritel yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam penetapan harga. Persaingan ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dilakukan pada konsumen yang telah berkunjung pada Supermarket Yogya Grand Dramaga. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni teknik purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan hasil rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Analisis tersebut menggunakan *software* SPSS 25.

Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga pada setiap indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 89,24% dan berada pada interval (84%-100%) dengan keterangan sangat baik. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju atas semua pernyataan yang ada pada kuesioner.

Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel minat beli pada setiap indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 86,35% dan berada pada interval (84%-100%) dengan keterangan sangat baik. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan sangat setuju atas semua pernyataan yang ada pada kuesioner ketika mau melakukan proses pembelian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa uji statistik parsial (uji t) pada persepsi harga diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya persepsi harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Persepsi Harga, Minat Beli