

**PENGARUH HARGA DAN REBRANDING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(STUDI KASUS KONSUMEN KULKAS MEREK HAIER DI BEKASI
UTARA)

SKRIPSI

Oleh :

Getha Anastasia Sisiani Sigarlaki

201610325246



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
BEKASI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Rebranding Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen
Kulkas Merek Haier di Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Getha Anastasia Sisiani Sigarlaki

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325246

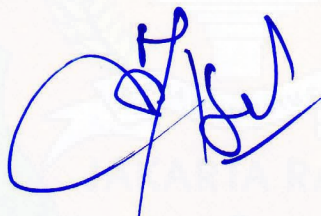
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 July 2020

Jakarta, 22 July 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing



Husnil Khatimah, S.E., Ph.D

NIDN: 0311099101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Rebranding Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen
Kulkas Merek Haier di Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Getha Anastasia Sisiani Sigarlaki

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325246

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 July 2020

Jakarta, 05 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso S.E, M.M

NIDN: 0319067606

Penguji I : Husnil Khatimah S.E, Ph.D

NIDN : 0311099101

Penguji II : M. Fadhli Nursal S.E, M.M

NIDN: 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN: 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.,S.Ak.,CA.,CSRA.,CACP

NIDN : 0318107101

...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa , karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Irjen Pol (Purn) Drs. Bambang Karsono S.H,M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak,CA,CSRS.,CBV.,CMA.,CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. M.Fadhli Nursal, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Husnil Khatimah,S.E.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing.
5. Papa Simon Petrus Sigarlaki dan Mama Resnawati , selaku orangtua yang sudah menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Tante Beatris Sigarlaki, kakak Aga dan ka chika, Gregory dan green yang selalu memberi dukungan untuk penulis.
7. Adik laki-laki Imanuel Claudio Pascal Sigarlaki. Sodara mungilku Ani dan Putri yang membantu menghibur penulis.
8. Reonaldo Fidy Mandayasa Amnifu selaku pasangan penulis yang sudah sabar selalu memberi dukungan , doa untuk penulis. Serta kedua Orangtua Reonaldo yang selalu berdoa dan mendukung penulis.
9. Ratih Komala Sari selaku sahabat yang selalu mendukung penulis.
10. Ka Lucky, Khojan, Enung dan Amel yang setia membantu Bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 July 2020



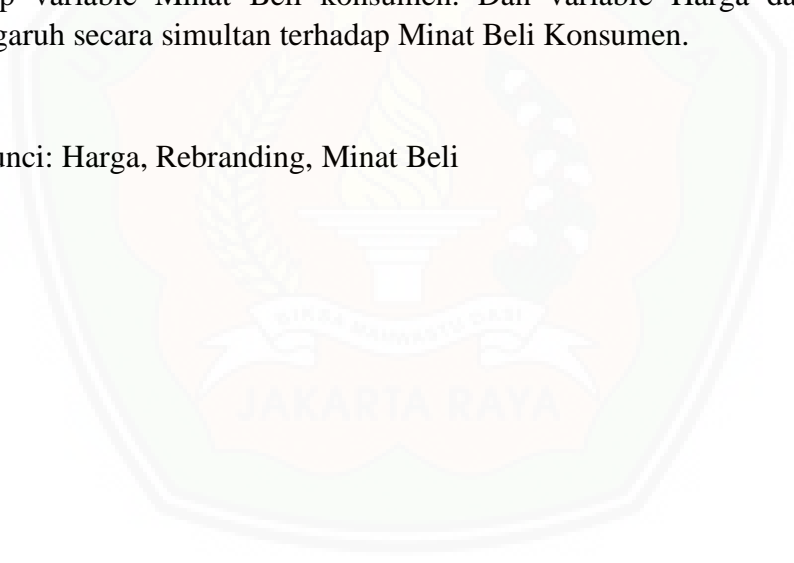
Getha Anastasia Sisiani Sigarlaki

ABSTRAK

GETHA ANASTASIA SISIANI, 201610325246. Pengaruh Harga dan Rebranding Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kulkas Merek Haier di Bekasi Utara).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) untuk menganalisis dan membuktikan apakah variable Harga dan Rebranding berpengaruh secara partial terhadap Minat Beli Konsumen Kulkas merek Haier di Bekasi Utara. (2) untuk menganalisis dan membuktikan apakah variable Harga dan Rebranding berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Kulkas merek Haier di Bekasi Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambil sampel probability sampling dengan simple random sampling Teknik perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software statistical product and service solution (SPSS) for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga dan Rebranding dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli konsumen. Dan variable Harga dan Rebrandig berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Harga, Rebranding, Minat Beli



LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Rebranding terhadap Minat Beli Konsumen Kulkas (Studi kasus konsumen kulkas merek Haier di Bekasi Utara) ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai refrensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan Izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 22 July 2020

Yang membuat pernyataan,



Getha Anastasia Sisiani Sigarlaki

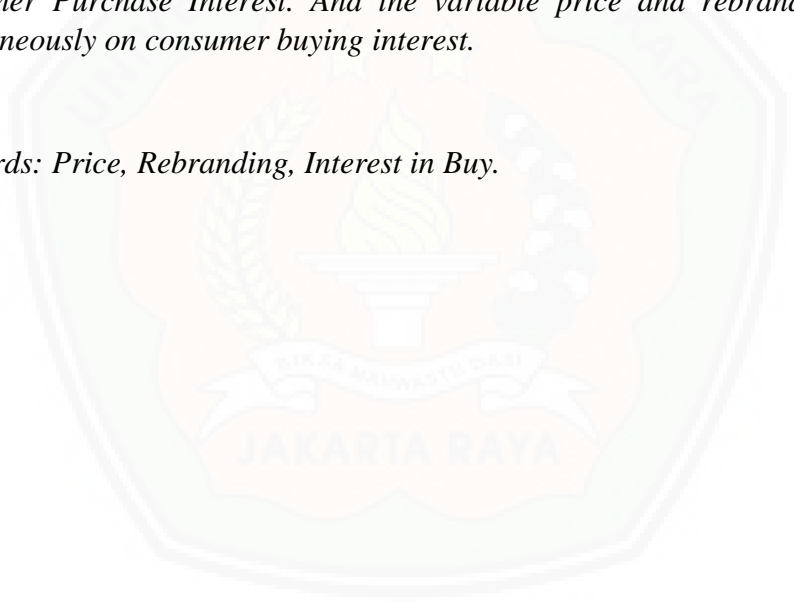
201610325246

ABSTRACT

GETHA ANASTASIA SISIANI, 201610325246. Pengaruh Harga dan Rebranding Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kulkas Merek Haier di Bekasi Utara).

This study aims to find out: (1) to analyze and prove whether the Price and Rebranding variable has a partial effect on the Purchase Interest of Haier Refrigerator Consumer Consumers in North Bekasi. (2) to analyze and prove whether the Price and Rebranding variables simultaneously influence the Purchase Interest of Haier Refrigerator Consumer Consumers in North Bekasi. The method used in this research is quantitative descriptive method. Probability sampling technique with simple random sampling. Sample calculation technique uses Slovin formula. Data processing in this study uses statistical product and service solution (SPSS) software for Windows. The results showed that the Price and Rebranding variable was stated to have a positive and significant effect on the variable Consumer Purchase Interest. And the variable price and rebrandig influence simultaneously on consumer buying interest.

Keywords: Price, Rebranding, Interest in Buy.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	14
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Minat Beli (Y).....	19
2.2 Pengertian Harga (X1).....	20
2.3 Pengertian Brand dan Rebranding (X2).....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka pemikiran	24
2.6 Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

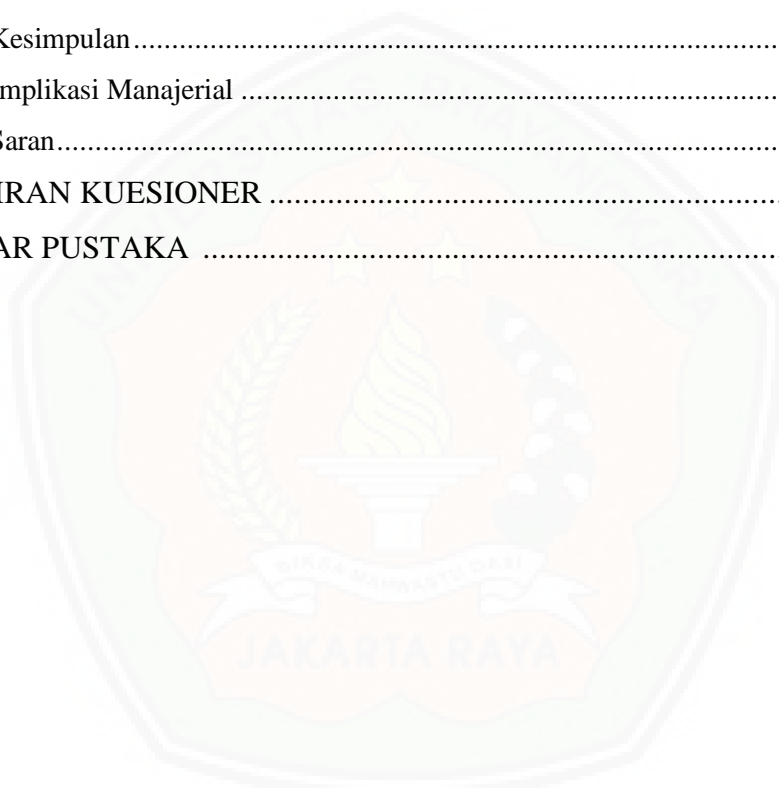
3.1 Metode	26
3.2 Variabel Penelitian.....	26

3.3 Definisi Konseptual	27
3.4 Model Konseptual.....	27
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Jenis dan Sumber Data	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Populasi dan Sampel.....	31
3.8.1 Populasi.....	31
3.8.2 Sampel	32
3.8.3 Sampling	33
3.9 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.10 Uji Kualitas Data.....	33
3.10.1 Uji Validitas	33
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.11 Uji Analisis Linear Berganda	34
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.12.1 Uji Normalitas	34
3.12.2 Uji Multikolinieritas.....	35
3.12.3 Uji Heteroredastitas	35
3.12.4 Uji Autokorelasi	35
3.13 Pengujian Hipotesis.....	36
3.13.1 Uji t (Partial).....	36
3.13.2 Uji F	36
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	37

BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan.....	38
4.2 Identitas Responden	39
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
4.2.2 Usia Responden	40
4.2.3 Profesi Responden	40
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
4.3.1 Uji Validitas.....	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas	43

4.4.2 Uji Multikolinieritas	44
4.4.3 Uji Heterosekditas	44
4.4.4 Uji Autokorelasi	45
4.5 Regresi Linear Berganda	46
4.6 Pengujian Hipotesis.....	47
4.6.1 Uji t	47
4.6.2 Uji F	48
4.6.3 Koefisien Determinasi	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Saran.....	51
LAMPIRAN KUESIONER	52
DAFTAR PUSTAKA	95



DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.3 Usia Responden	40
Tabel 4.4 Profesi Responden	40
Tabel 4.5 Hasil Validitas.....	41
Table 4.6 Hasil Reliabilitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	43
Table 4.8 Hasil Multikolonearitas	44
Tabel 4.10 Hasil Autokorelasi.....	46
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji F	48
Table 4.14 Hasil Determinasi	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan Haier 2015-2019.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Gambar Heteroskedasitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER	53
HARGA (X1)	54
Rebranding (X2).....	54
Minat Beli konsumen (Y).....	55
UJI PLAGIARISME	56
UJI REFERENCE	57
Report Plagirism	60
Tabulasi Kuesioner	65
Tabel R.....	80
Tabel T	82
Tabel F	83
Hasil Output Spss.....	85
Buku Kuning Bimbingan.....	91