

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI ALFAMART KEUTAPANG ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Karya Akhir Guna Memenuhi Sebahagian Dari Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH

IMAM NUR REZEKY

NPM. 20310031

PRODI. MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SABANG (STIES)
BANDA ACEH
2024**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Keutapang Aceh Besar”**. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

1. Terima kasih kepada Bapak Banta Karollah SE. M.S.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.
2. Terimakasih kepada Bapak Ferdi Nazirun Sijabat SE. M.sc, Mgt selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen
3. Terima kasih kepada Bapak muhammad, sebagai Dosen Wali yang telah banyak memberi masukan bagi Ilmu Kepada Penulis
4. Terima kasih kepada Ibu Zenitha Maulida, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dalam menyempurnakan penulisan laporan skripsi ini.
5. Kepada Bapak T. Andi Roza, SE, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi masukan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Teristimewa yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis
7. Serta terimakasih pula pada teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2020, yang telah banyak menyumbangkan pikiran. memberikan dukungan, saran dan masukan dalam penyelesaian karya tulis ini.
8. Untuk Para Dosen Ekonomi Manajemen dan seluruh civitas akademik yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Akhir kata penulis memanjatkan doa semoga Allah SWT membalas semua budi baik kepada semuanya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, Agustus 2024

Penulis

Imam nur rezecky

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART KEUTAPANG ACEH BESAR

Nama : Imam Nur Rezeky

NPM : 20310031

Prodi : Manajemen

Pembimbing I : Zenitha Maulida, SE, MM

Pembimbing II : T. Andi Roza, SE, M.M

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan dan harga terhadap minat beli konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar baik secara parsial maupun secara simultan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang didistribusikan kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Package Social Science*). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar. uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Alfamart Keutapang Aceh besar dengan nilai t_{hitung} (12,756) lebih besar dari t_{tabel} (1,661). Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar dengan nilai t_{hitung} (2,116) lebih dari nilai t_{tabel} (1,661). Iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen di Alfamart Keutapang Aceh besar dengan nilai F_{hitung} (169,047) lebih besar dari F_{tabel} (3,091)

Kata Kunci : iklan, harga dan minat beli konsumen

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Skop penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian iklan	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Indikator iklan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Fakto faktor yang mempengaruhi harga	10
2.2.3 Indikator harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Minat beli konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian minat beli konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Faktor- yang mempengaruhi minat beli konsumen	12
2.3.3 Indikator Minat Beli ...	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Keterangan konseptual ...	Error! Bookmark not defined.
2.6 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..	Error! Bookmark not defined.
3.1 Populasi Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penarikan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 skala pengukuran	19
3.5 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pengujian Instrumen Data.....	23
3.7.1 Uji Validitas.....	23
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	23

3.8 Pengujian data.....	23
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	24
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3 Uji Hipotesi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Katarakteristik Responden	28
4.2 Analisi Deskriptif	29
4.3 Pengujian Instumen Data	29
4.3.1 Pengujian Validitas.....	29
4.3.2 Pengujian Reabilitas	30
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	31
4.4.1 Pengujian Normalitas	31
4.4.2 Pengujian Multikonearitas	32
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	33
4.5 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	34
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
4.5.2 Pengujian Hipoteses Secara Parsial (Uji T)	36
4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Silmultan (Uji F).....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahhulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert	20
Tabel 3.2 Operasional Variabel	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpa)	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikonearitas	32
Tabel 4.5 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat Beli Konsumen	34
Tabel 4.6 Model Summary	35
Tabel 4.7 Uji-T	36
Tabel 4.8 Annova	37

DAFTAR GARBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	31
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel adalah salah satu pilar penting dalam ekonomi negara. Ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran). Pasar ritel sebenarnya adalah usaha yang keuntungannya tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat penting untuk dioptimalkan.

Dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah ke informasi produk. Konsumen saat ini terinformasi dan lebih cerdas dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat selain itu pula rangsangan internal yang kuat yang memotivikasi tindakan konsumen, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Amstornrg,2016:165). Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong minat beli konsumen, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan lemah maka minat beli mereka pun rendah. Jika rangsa atau dorongan yang di berikan melebihi eksptasi maka konsumen akan bias menerima perasaan positif atau menyenangkan

sehingga memiliki niat beli yang kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menuntut adanya inovasi, sehingga para pengusaha ritel lainnya untuk terus mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik, mulai dari kelengkapan toko, harga yang terjangkau, kualitas produk, iklan, dan merek yang di jual. Selain itu tampilan produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk-produk yang di jual. Dan ada beberapa hal yang masalah yang di hadapi oleh pebisnis ritel seperti seperti perilaku konsumen, tren e-commerce, tinggi nya biaya operasional, respon terhadap tren konsumun. Untuk menghadapi masalah-masalah ini, bisnis ritel perlu menjadi responsif terhadap perubahan pasar, memanfaatkan teknologi dengan bijak, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memiliki strategi pemasaran dan operasional yang adaptif. Iklan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditunjukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut (Kotler dan Keller 2018:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara yang positif. Namun, efektivitas iklan dapat berbeda tergantung pada berbagai faktor. Iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen lebih tahu tentang produk, mereka lebih mungkin

mempertimbangkan untuk membelinya. Oleh karena itu iklan sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Amirullah (2021: 180) harga adalah nilai nominal dari suatu barang/jasa yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Harga yang bersaing dan harga yang wajar dapat mempengaruhi niat beli, terutama dalam situasi ekonomi yang berfluktuasi. Harga produk atau layanan dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai dari barang tersebut. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, maka konsumen cenderung memiliki niat beli yang positif. Dan penawaran diskon, promosi, atau penurunan harga sementara dapat meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik. Ekspektasi konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan dari pembelian juga memainkan peran. Jika harga sesuai dengan ekspektasi dan tujuan mereka, maka niat beli akan lebih kuat.

Fenomena yang terjadi di alfamart adalah dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga yang mudah dijangkau target market utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai ke kelas ekonomi menengah. Pelayanan yang

ramah, produk yang berkualitas, harga yang murah, serta toko yang mudah dikunjungi karena memiliki cabang dibanyak tempat menjadi keunggulan Alfamart. Dengan demikian alfamart dapat dikatan sebangai salah satu toko serba ada yang sukses dan dapat bersaing dengan toko serba ada lain, seperti indomaret yang selalu memberikan persaingan yang ketat, alfamart memiliki salah satu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat yaitu membuat produk dalam merek sendiri hal ini sering kita dengar sebagai *private label*. *Private label* sering juga disebut *house brand*.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas yang berakaitan dengan display iklan dan harga. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **”Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Keutapang Aceh Besar”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan ulasan latar belakang penelitian diatas maka penulisan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Alfamart Keutapang Aceh Besar?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Alfamart Keutapang Aceh Besar?
3. Apakah iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Alfamart Keutapang Aceh Besar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di Alfamart Keutapang Aceh Besar terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga barang di Alfamart Keutapang Aceh Besar terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah iklan dan harga sebuah barang mempengaruhi minat beli konsumen di Alfamart Keutapang Aceh Besar.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini ditunjukkan manfaat penelitian, terutama bagi pengembangan ilmu manajemen atau pelaksanaan pembangunan terkait Keputusan Pembelian. Adapun manfaat dalam penelitian ini meliputi :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli khususnya faktor iklan dan harga.
- b. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli khususnya faktor iklan dan harga.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli khususnya faktor iklan dan harga.
- b. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi untuk membantu dalam memecahkan masalah minat beli yang dihadapi serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna mengambil langkah-langkah selanjutnya dalam menyusun strategi manajemen pemasaran.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Ekonomi terkait manajemen pemasaran.

1.5 Skop penelitian

Penelitian ini mengambil skop bidang ilmu manajemen, pada konsentrasi manajemen pemasaran dengan fokus pada iklan dan harga terhadap minat beli di alfamart. Pada penelitian ini peneliti mengambil wilayah Keutapang Lam Bheu, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh, 23352

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2015). *Marketing, Media Pressindo*, Yogyakarta.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pamasaran*. PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Ella Ayu Kurni.(2022) “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Cv Family Catering Di Samarinda.*”
- Fikri, Abdul Karim.(2019) *Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyrooms Di Yogyakarta*. Diss. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hair, J., Et A. (2019). *When You To Use And How To Report The Result Of Plesem*. European Review.Vol 31 No. 1 Hal 2-24
- Kotler, P dan Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P dan Keller.K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks: Jakarta.
- Kotler , G.A. (2016). *Marketing Managemen*. Edisi 14 New Jersey:Perntce Published. Jakarta ; Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lim, M. W. (2015). *The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention : Some Evidence from Online Group Buying*. Journal of Computer Information Systems. (Online), Vol 55, No. 4. Hal 81-89.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : Alfabeta.
- Mawidha Fitria Cahyaningrum (2016). “*Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link.*” Jurnal Ilmu Manajemen 1.1 (2016).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy-Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Samuel (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran. U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan P&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono.(2018), *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung .
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono.(2019), *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjipton,fandy.(2016).strategi pemasaran,Yogyakarta : Andi.