

**PENGARUH PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI TABLOID OLAH RAGA GO DI KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas
Negeri Padang*

Skripsi



Oleh
SRI RAHMAININGSIH
2006/77842

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

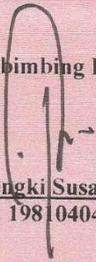
PENGARUH PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
TABLOID OLAH RAGA GO DI KOTA PADANG

Nama : Sri Rahmainingsih
Nim/BP : 77842/ 2006
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

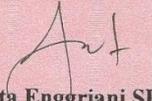
Padang, Februari 2015

Disetujui Oleh:

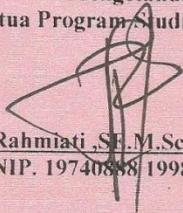
Pembimbing I


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Yunita Enggriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740838 1998 02 2001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI TABLOID OLAH RAGA GO DI KOTA PADANG**

**Nama : Sri Rahmainingsih
Bp/Nim : 77842/ 2006
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua : Perengki Susanto, SE, M.Sc

1.

Sekretaris : Yunita Enggriani, SE, MM

2.

Anggota : Dr. Susi Evanita, M.S

3.

Anggota : Whyosi Seprizola, SE, MM

4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Rahmainingsih
Nim/Thn Masuk : 77842 / 2006
Tempat / Tgl Lahir : Padang, 23 Mei 1988
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln Linggarjati 6 No 13H
No Hp : 085271028042
Judul Skripsi : Penagruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Beli Tabloid Olah raga Go di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan , rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkannya dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing , Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena tulisan ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2015



Yang Menyatakan
Sri Rahmainingsih

ABSTRAK

Sri Rahmainingsih : **Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Beli Tabloid Olah raga GO di Kota Padang.**

Pembimbing II : **Perengki Susanto,SE,MSc**

Pembimbing II : **Yunita Enggriani,SE.MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Beli Tabloid Olah raga Go di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membaca tabloid olah raga GO yang berdomisili di kota padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *accidental Sampling* dan jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan *rumsu Cochran* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis *Regresi Berganda*. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tabloid Olah raga Go Dikota Padang, dengan tingkat signifikan variabel $0,42 < 0,05$ (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tabloid Olah raga Dikota Padang, dengan tingkat signifikan variabel $0,15 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi , Promosi dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Beli Tabloid Olah raga Go Di Kota Padang”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Bapak Perengki Susanto, SE, M,sc** selaku pembimbing I, dan **Ibu Yunita Enggriani, SE, MM** selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tbhrani selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen serta Bapak Sopan Weri Mandar, A.Md. selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibu Dr.Susi Evanita, M.S dan Whyosi Seprizola,SE,MM selaku Dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Alm Papa, Mama, Suamiku Doni Suhatri dan Kedua putriku Ezelyn Felysia dan Syifa Devina Naomi yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Februari 2015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Minat Beli	10
2. Konsep Bauran Persepsi	18
3. Konsep Bauran Promosi	20
4. Hubungan Persepsi Dengan Minat Beli	23
5. Hubungan Promosi Dengan Minat Beli	24
6. Penelitian Relevan	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Definisi Operasional	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Responden	46
B. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian	49
C. Analisis Hasil Penelitian	54
D. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKAAN	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Top Brand Index Tabloid Olah rago	5
Tabel 2 Perkembangan Penjualan	6
Tabel 3 Survei Awal Minat Beli	7
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 5 Rentang Skala TCR	44
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	50
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	51
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	52
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	54
Tabel 13 Uji Normalitas	55
Tabel 14 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 15. Hasil Pengolahan Regresi Berganda	58
Tabel 16 Koefisien Regresi Berganda	59
Tabel 17 Uji F Hitung	

DAFTAR GAMBAR

Gambar
Halaman

Gambar 1 Kerangka Konseptual 31

Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas 79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara dengan penduduk yang mempunyai penggemar olah raga sepak bola yang sangat banyak. Oleh sebab itu, begitu banyak kita jumpai berbagai club amatir maupun profesional di tanah air. Pada saat ini sepak bola bukan hanya menjadi sebagai sebuah olah raga atau hobi, akan tetapi pada saat ini sepak bola telah menjadi sebuah komoditi bisnis yang sangat menguntungkan. Salah satu komoditi bisnis yang mengatasnamakan sepak bola adalah tabloid sepakbola. Tercatat hingga saat ini telah ada lebih dari 25 tabloid sepak bola yang bertajuk nasional maupun daerah. Selain itu sepakbola merupakan tayangan olah raga yang senantiasa menghiasi layar kaca masyarakat Indonesia, itu terlihat dari semaraknya siaran langsung dan liputan sepakbola yang ditayangkan berbagai televisi swasta dan pemerintah di tanah air.

Salah satu tabloid olah raga sepakbola yang terus eksis memanjakan para penggila bola di tanah air adalah Gema Olah raga (GO). Tabloid ini merupakan media yang menyediakan informasi, liputan dan prediksi terhadap aktifitas sepakbola yang terjadi, baik aktifitas persepakbolaan nasional maupun internasional. Tabloid GO ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Rp 6.500,- untuk setiap edisi.

Gema Olah raga (GO) merupakan tabloid olah raga nasional yang memiliki daerah pemasaran yang telah menjangkau seluruh wilayah di tanah air. Go dikemas dengan sajian kertas berwarna yang menarik, selain itu untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing Go dilengkapi dengan analisis para pakar dan pengamat sepakbola bermutu baik bereputasi nasional maupun internasional.

Pada saat ini tabloid olah raga Go memiliki tantangan yang cukup berat untuk bersaing mendapatkan simpati masyarakat penggemar bola di tanah air, penyebabnya adalah pada saat ini tabloid nasional bertajuk sepakbola telah begitu menjamur, seperti BOLA, HAI Soccer, dan Tabloid La-Liga, Premiership, Lega Calcio dan sebagainya. Oleh sebab itu persaingan yang tajam dan ketat dapat dihindari. Oleh sebab itu setiap tabloid yang eksis memiliki strategi khusus untuk menjaga eksistensinya. Go dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut berusaha untuk menciptakan berbagai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan tersebut diciptakan dengan meningkatkan nilai ketepatan dan akurasi informasi berita olah raga sepakbola dalam tabloid Go. Selain itu, pada saat ini Go juga memperbaiki mutu tampilan gambar dan kupasan analisis didalam tabloid.

Selain menciptakan keunggulan bersaing dari kandungan isi dan mutu tabloid Go juga berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas para wartawan olah raga yang mereka gunakan untuk melakukan liputan dan mencari berita seputar sepakbola.

Tabloid Olah Raga Go adalah tabloid olahraga Indonesia yang terbit enam kali dalam seminggu, pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat dan Sabtu serta edisi mingguan terbit setiap hari Sabtu. Tabloid ini merupakan tabloid olahraga yang populer dan bisa dibilang merupakan pelopor dalam penerbitan media massa bertema olahraga di Indonesia.

Tabloid olah raga Go merupakan salah satu tabloid yang mengalami pertumbuhan yang sangat berarti pada periode tersebut. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan apresiasi yang positif untuk penjualan dengan harga yang terjangkau.

Menurut Bilson (2002) persepsi adalah sebagaimana kita melihat dunia sekitar kita, secara formal dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra seperti produk, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut ditangkap melalui panca indra seperti mata, telinga, mulut dan hidung serta kulit.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam rangka menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya. Sebelum melakukan promosi, sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi.

Adapun tujuan dari promosi di atas adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilannya dalam menarik pelanggan dapat dilihat dari munculnya keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Minat beli konsumen didasari atas adanya kebutuhan terhadap produk tersebut. Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakukannya dengan senang hati.

Berdasarkan minat beli konsumen terhadap Tabloid olah raga Go dapat dilihat pada tabel *top brand index* berikut:

Tabel 1 TBI (Top Brand Index) Tabloid Olah Raga GO Tahun 2011-2013

Merk Surat Kabar	Tahun		
	2011	2012	2013
Tabloid Go	23,9%	33,6%	31,1%
Hai soccer	21,5%	36,6%	36,8%
Bola	22,3%	34,8%	33,2%
Tabloid La-Liga	20,9%	35,6%	32,1%
F1Racing	27,3%	30,3%	32,8%

Sumber: *topbrand-award.com(2014)*

Dari Tabel 1 pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa Hai soccer memiliki peringkat tertinggi yaitu 36,8%, kemudian peringkat kedua diraih oleh bola yaitu 33,2% dan peringkat terakhir diraih oleh Tabloid olah

raga GO yaitu 31,1%. Hal ini membuktikan bahwa terdapatnya minat beli tabloid olah raga masih rendah jika dibanding dengan Hai soccer dan Bola.

Pertambahan jumlah pelanggan tersebut merupakan hasil dari penerapan persepsi dan promosi yang kombinasikan oleh manajemen pemasaran perusahaan.

Selanjutnya dapat dilihat perkembangan penjualan Tabloid Olah Raga Go dari tahun 2011-2013 pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Perkembangan Penjualan Tabloid Olah Raga Go Tahun 2011-2013

No	Merek Majalah	2011	2012	2013
1	Tabloid Olah raga Go	3.668.245	4.591.360	4.832.723
2	Hai Soccer	4.448.542	5.421,232	5.743.856
2	Bola	4.233.325	5.323.543	5.432.343

Sumber: Infokom Kota Padang

Dari tabel 2 tahun 2013 data perkembangan penjualan tabloid Olah raga GO di Kota Padang bahwa tabloid olah raga Go memiliki penjualan yang lebih rendah dibandingkan dari hai soccer dan Bola yaitu 4.832.723, sedangkan Hai soccer memiliki penjualan 5.743.856 dan Bola memiliki penjualan 5.432.343. Dari data penjualan Tabloid olah raga GO di kota Padang dapat dilihat bahwa kurangnya persepsi konsumen pada tabloid olah raga Go yang disebabkan mungkin kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh tabloid olah raga Go sehingga konsumen lebih memilih hai soccer dan bola.

Maka dari itu tabloid olah raga Go harus meningkatkan kualitas produk supaya meningkatnya persepsi konsumen terhadap Tabloid olah raga Go di kota Padang.

Dari fenomena data penjualan Tabloid olah raga Go diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap tabloid olah raga Go di kotang Padang lebih rendah dibandingkan dengan hai Soccer dan bola yang disebabkan kurangnya kualitas produk yang ditawarkan oleh tabloid olah raga Go dibandingkan dengan majalah lainnya.

Dari Survei awal yang dilakukan di Kota Padang terhadap 20 sampel dengan 3 buah pernyataan maka di dapatlah data sebagai berikut ini:

Tabel 3 Survei Awal Minat Beli terhadap Tabloid Olah Raga GO Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase		Jumlah Sampel
		Iya	Tidak	Iya	Tidak	
1	Saya berminat untuk membeli tabloid olah raga GO karena kualitas produk nya memuaskan konsumen	6	14	30%	70%	20
2	Saya berminat membeli tabloid olah raga GO karena <i>event-event</i> yang dilakukan tabloid olah raga GO bisa menimbulkan minat beli konsumen	5	15	25%	75%	20
3	Saya berminat membeli Tabloid olah raga Go karena memiliki tampilan yang sangat menarik.	9	11	45%	55%	20
4	Saya berminat membeli Tabloid Olah raga Go karena terkenal dengan analisis dan ulasan tajam dan terpercaya	7	13	35%	65%	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2014

Dari Tabel 3 survei awal yang dilakukan di kota Padang terlihat masih rendahnya persepsi konsumen terhadap Tabloid olah raga Go yang mana hanya 30% penduduk kota Padang yang menyatakan bahwa Tabloid

Olah raga Go memiliki kualitas produk yang baik, sedangkan melalui event-event yang dilakukan tabloid olah raga Go hanya 25% yang beminat membeli tabloid olah raga Go.

Dari fenomena yang terjadi penulis ingin menganalisa lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Beli Tabloid Olah Raga GO di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut yaitu:

1. Kurangnya Kualitas produk yang ada yang menyebabkan menurunnya persepsi konsumen terhadap tabloid olah raga Go.
2. Begitu banyak masyarakat yang membaca tabloid olah raga lebih dari satu karena banyaknya berbagai macam promosi.
3. Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum efektif dan efisien.
4. Terdapatnya penjualan yang rendah yang disebabkan minat beli yang kurang efisien.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas terdapat banyak masalah yang dapat diteliti, namun tidak semua permasalahan akan dibahas. Untuk itu penulis membatasi permasalahan sebatas tentang Pengaruh Persepsi dan Promosi terhadap Minat beli Tabloid Olah Raga GO di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Gambaran dari latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Tabloid Olah Raga GO di kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Tabloid Olah Raga GO di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka penelitian bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli tabloid olah raga GO di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli tabloid olah raga GO di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama menjalankan pendidikan di bangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian Strata I Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dimasa yang akan datang terutama untuk meningkatkan minat beli masyarakat di kota Padang untuk membeli tabloid olah raga Go.

3. Bagi Akademisi

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian yang mengangkat masalah yang sama dengan masalah dianalisis dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS , KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS.

A. Kajian Teori

I. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka ungkapkan dengan kuat kebutuhannya itu. Oleh karena itu, pemasar harus menggali lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seseorang yang akan membeli suatu produk, karena konsumen membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa terlebih dahulu calon pembeli mempunyai minat terhadap produk yang akan dibelinya. Minat bukanlah faktor bawaan lahir melainkan dapat timbul karena adanya ransangan atau informasi.

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Minat (*Interest*) adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Menurut Cannons et, al (2008:298) “Minat Beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”. Durianto (2003:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk, minat beli akan timbul bila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu atau kualitas dari suatu produk tersebut dan juga minat beli akan timbul bila konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

Woodworth dan Marquis (Sabatun 2008) berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya.

Sedangkan Simamora (2003:106) mengungkapkan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003:217) ”Minat beli dibentuk dari persepsi konsumen dan promosi terhadap suatu produk, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli”.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler (2009:227) dalam tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat beli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dengan mengetahui preferensi konsumen, pemasar dapat melakukan banyak hal untuk merangsang minat konsumen yang lebih besar. Keputusan konsumen ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui variabel minat dalam memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli itu seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Kotler (2009) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

1. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)

Budaya, merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang di pelajari dari serangkaian nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi dalam keluarga ataupun lembaga inti lainnya. Budaya yang berbeda akan membentuk minat membeli produk yang berbeda pula. Suatu barang

yang sangat diminati oleh komunitas tertentu kemungkinan dianggap tidak berharga sama sekali oleh komunitas lain.

2. Sosial (Kelompok acuan keluarga serta peran dan status)

Sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, perhatian dan perilaku yang cenderung sama. Kelas sosial tidak ditentukan berdasarkan satu faktor saja seperti besarnya pendapatan tetapi merupakan kombinasi dari jenis pekerjaan, besarnya pendapatan, tingkat pendidikan. Sebagai contoh minat individu untuk membeli Suatu barang.

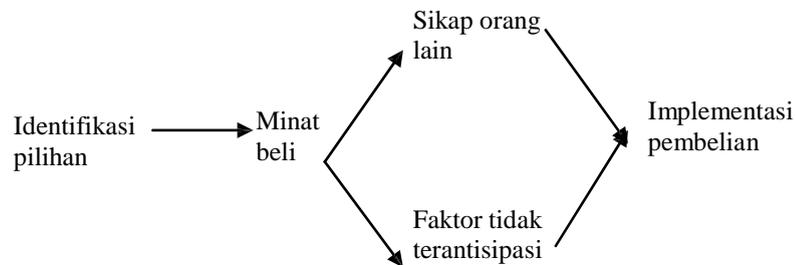
3. Pribadi (Usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri)

Usia, individu mengkonsumsi barang dan jasa berbeda-beda seumur hidupnya. Sejalan dengan usianya. Usia juga mempengaruhi selera dalam pilihan produk. Pekerjaan dan kondisi ekonomi akan mempengaruhi pola konsumsi individu. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan individu yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam interaksi dengan lingkungan. Kepribadian dengan konsep diri sebagai faktor utamanya. Menurut Kotler (2008) kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan perilaku seseorang. Kepribadian terutama terbentuk dari konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat membelinya.

4. Psikologis (Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap konsumen)
- a. Pengalaman individu dalam penggunaan suatu produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya terhadap produk tersebut. Pengalaman yang positif akan mendorong pengulangan pemakaian produk tersebut.
 - b. Persepsi yaitu proses di mana individu memilih, merumuskan dan memanfaatkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi akan menentukan tanggapan individu terhadap promosi produk.
 - c. Kepercayaan dan sikap akan mempengaruhi pandangan individu. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang akan suatu, misalnya citra produk. Sikap merupakan evaluasi, perasaan suatu objek atau gagasan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berikut ini beberapa tahap antara evaluasi (penilaian) berbagai alternatif dan keputusan pembelian:



Gambar 1. Tahap perilaku konsumen pada implementasi pembelian
Sumber: Bilson (2003:17)

Pada Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa minat beli dimulai dari penilaian (evaluasi) berbagai alternatif oleh konsumen, seperti konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk setelah itu timbulah minat beli konsumen. Minat beli tersebut dapat ditimbulkan oleh sikap orang lain dan faktor yang tidak terantisipasi, gabungan keduanya tersebut terbentuklah keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambar empat tahap dalam proses adopsi menurut Kotler dan Armstrong suatu produk:



Gambar 2. Empat Tahap Dalam Proses Adopsi Kotler dan Armstrong (2008:184)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184) konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru, yaitu:

- 1) Kesadaran (Awareness): Konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentang inovasi itu
- 2) Minat (Interest): Konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
- 3) Evaluasi (Evaluation): Konsumen mempertimbangkan apakah akan ada artinya mencoba inovasi itu
- 4) Percobaan (Trial): Konsumen mencoba inovasi dalam skala kecil untuk memperbaiki kesalahan atas nilai inovasi itu
- 5) Adopsi (Adoption): Konsumen memutuskan menggunakan inovasi itu secara teratur dan seutuhnya

Pada dasarnya, minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan suatu di luar dirinya, Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik. Pada dasarnya, minat merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa minat seseorang mempunyai hubungan dengan informasi yang diperolehnya dari pihak pemasar ataupun dari pihak lainnya, serta diterima oleh calon pembeli ataupun pelanggan yang sudah ada. Dengan melakukan tes informasi tersebut, maka akan dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidaknya terhadap suatu produk.

Jika informasi yang diterima konsumen terhadap suatu produk itu positif, maka akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut karena minat beli konsumen mengalami transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi.

c. Indikator Minat Beli

Beberapa indikator dari minat beli seperti yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2009). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

d. Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli

Minat beli pada dasarnya merupakan salah satu kajian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:189), “Dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan.” Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor-faktor yang membentuk minat beli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: a) Intensitas

sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen, dan b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelinya.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk sebuah minat beli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka akan faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi itu dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2009) persepsi adalah Proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi didalam setiap diri kita.

Ada 3 Proses Pemahaman Persepsi

1. Atensi Selektif / Perhatian

Pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi Selektif

Kecendrungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

3. Retensi Selektif

Informasi yang mendukung sikap dan keyakinan.

b. Dinamika Persepsi

Sebenarnya stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe, yang pertama adalah stimuli fisik (*physical Stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe stimuli yang kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi seperti harapan, motivasi dan pembelajaran.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi, karena manusia merupakan intitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat dan penghargaan yang unik, akibatnya persepsi juga unik. Karena persepsi orang berbeda-beda untuk realitas yang sama, jawabannya adalah karena ada perbedaan dalam *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*.

Schiffman dan Kanuk (Cahyono 2008) Mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang suatu produk berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang di ikuti oleh perilaku pembelian.

Para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan dalam pembelian, pembelian mereka sangat berpengaruh oleh sifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor psikologis disini diantaranya adalah motivasi belajar, persepsi kepercayaan dan sikap (Koller). Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi merupakan suatu realitas yang ada pada diri seseorang (Simamora 2005).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasikan terhadap suatu obyek kejadian informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

d. Hubungan Persepsi Terhadap Minat Beli.

Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada suatu individu. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang di ikuti oleh perilaku pembelian. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasar pada faktor yang mereka

asosiasikan dengan produk tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merek dan pesan promosi. Apabila atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka akan menimbulkan minat beli (Schiffman dan Kanuk dalam cahyono 2008).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk dikatakan berkualitas, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Chandra (2005:167) “Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal”. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation*.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa ke empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satu pun dari

variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk- produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Para peneliti menemukan bahwa ada lima jenis dampak yang dapat diberikan informasi promosi terhadap konsumen J.Paul. Peter (2000:188) kelima dampak tersebut dapat diurutkan berdasarkan hirarki dampak yang dibutuhkan sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merek. Dari sudut pandang manjer pemasaran, dampak ini dapat diperlakukan sebagai suatu urutan tujuan:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (recognized need) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (aware) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (favorable brand attitude).
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (intention to purchase) tertentu.

5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (perfrom various behaviors) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko,berbicara kepada pramuniaga.

c. Konsep Promosi

Menurut Sofyan (2010:265), “Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian”.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan, strategi terpadu memasukan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Promosi terdiri dari Olson (2000:186) :

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan personal (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

4) Publisitas (*publicity*)

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan dalam pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasil dapat optimal. Agar bauran promosi yang optimal dapat tercapai, Sofjan (2010:269) menyatakan bahwa perlu pertimbangan beberapa faktor antara lain:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*produk life cycle*)
- 5) Tipe dari produk para langganan

d. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang. Bauran promosi dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2007:78) motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa

mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek tersebut berminat untuk membeli produk yang bersangkutan.

Dalam Albari (2007:78) motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut, sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek tersebut berminat untuk membeli produk yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dari keterangan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemotong harga (potongan penjualan) yang termasuk dalam bauran promosi berperan penting bagi konsumen dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen suatu produsen.

4. Penelitian Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zawil (2006) yang berjudul “Pengaruh persepsi loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT. Suka Fajar Ltd Padang.” Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa persepsi dan sikap konsumen mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2005) yang berjudul “Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Cuka Apel Biofresh produksi CV. Batu Fresh Malang Jawa Timur.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Cuka Apel Biofresh.

B. Kerangka Konseptual

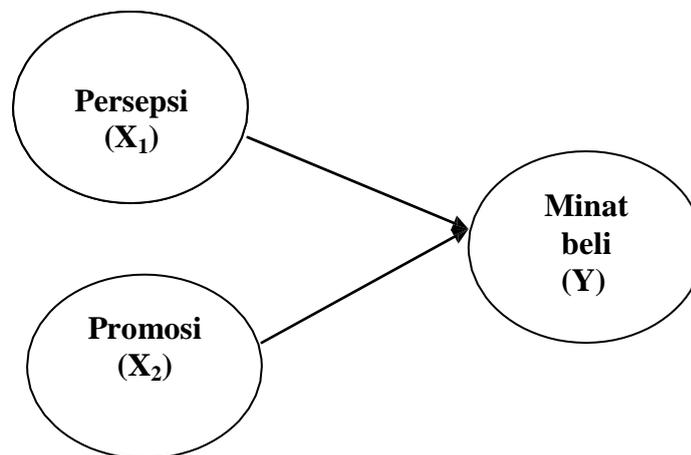
Konsumen mempunyai tujuan untuk membeli suatu produk, baik barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk yang ditawarkan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk bila tidak dilakukan usaha penjualan yang agresif. Untuk dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut, suatu produk selain harus mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya, juga harus dikomunikasikan kepada konsumen secara terus-menerus, untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mampu mengkomunikasikan kelebihanannya dibanding para pesaing.

Setelah melihat faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen tersebut, maka terdapat komponen-komponen persepsi dan promosi didalamnya. Komponen persepsi yang dimaksud adalah sensasi, batas ambang, ambang perbedaan dan persepsi bawah sadar. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan perusahaan akan menimbulkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi juga dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Minat beli bisa timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk. Kemampuan untuk membeli dan adanya pengaruh dari orang yang dipercayai oleh calon pembelian. Niat belinya juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap informasi melalui iklan.

Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Persepsi (X_1), Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan sebagai berikut



Gambar 4 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kepada latar belakang pengambilan judul dan landasan teori diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ Terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap minat beli tabloid olah raga Go di kota Padang.

H₂ Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli tabloid olah raga Go di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Tabloid Olah raga Go di Kota Padang. Apabila persepsi terhadap Tabloid olah raga Go di Kota Padang sudah didapat dengan baik , maka Minat beli konsumen akan meningkat.
2. Promosi memberikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Tabloid Olah raga Go di Kota Padang. Apabila promosi terhadap Tabloid olah raga Go di Kota Padang sudah dilakukan dengan baik, maka Minat beli konsumen akan meningkat.

B. SARAN

Untuk meningkatkan minat beli konsumen Tabloid Olah raga Go di kota Padang, maka peneliti menyarankan kepada pimpinan Tabloid Olah raga Go agar:

1. Menayangkan iklan-iklan yang menarik dan memberi informasi yang jelas kepada konsumen agar konsumen mengetahui apa saja manfaat yang diperoleh dari membaca Tabloid Olah raga Go tersebut.
2. Kenyamanan para pembaca harus lebih ditingkatkan lagi, agar konsumen setia dan tidak mau berpindah kepada tabloid lainnya, seperti memberikan informasi yang akurat dan analisis pakar yang bagus.

3. Tabloid Olah raga Go membuat informasi pemasaran langsung melalui majalah dengan tampilan yang menarik serta informasi yang jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami apa manfaat langsung yang akan mereka dapatkan setelah membaca tabloid olah raga Go tersebut.
4. Lebih peduli dengan kegiatan-kegiatan yang ada di masyarakat, seperti adanya acara event-event yang dilakukan. Maka dari itu Tabloid Olag raga Go harus cepat tanggap untuk memasarkan produknya dan ikut serta atau menjadi sponsor dalam acara-acara tersebut agar masyarakat lebih mengenal Tabloid Olah raga Go dan timbulnya minat beli masyarakat pada Tabloid Olah raga Go di Kota Padang.
5. Penulis menyarankan pada perusahaan pengelola tabloid Go agar terus mengupayakan pencarian informasi dan berita olah raga terbaru dan terpercaya, selain itu penulis menyarankan agar tabloid Go juga menyertakan rubrik khusus yang membahas liputan sepak bola lokal yang lebih banyak dan tentunya didukung oleh ulasan para pakar dan pengamat sepakbola yang berpengalaman. Hal ini penting dilakukan untuk mempertahankan persepsi dan promosi masyarakat dalam membaca tabloid Go.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan.2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____.2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cannon. Joseph P. Perreault. William D.Mc Charty,E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16 Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Durianto, Parmadi, dan Sugiharto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Fandy Tjiptono.2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Fitra, Zawil.2006. *Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitshubishi di PT. Suka Fajar Ltd Padang*.Tesis. Megister Manajemen-Universitas Negeri Padang.
- Husein Umar. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idris. 2010. *pelatihan analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jakarta: Erlangga.
- Nur Indriantiro.1999. *Metodologi Penelitian Suatu Bisnis*. Yogyakarta:BPFE.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C.Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ratnawati.2005. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Cuka Apel Biofresh Produksi CV. Batu Malang Jawa Timur*. Tesis . Megister Manajemen- Universitas Negeri Padang.

Schiffman, Lean G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2010. *Costumer Behavior*, New Jersey, Printice Hall.

Sitepu, Nirwana. SR. (1994). *Analisis Jalur (Path analysis)*. Bandung : Unit Pelayanan Statistika FMIPA, Universitas Padjajaran.