

ABSTRACT

"EFFECT OF PRICING ON CONSUMER BUYING DECISIONS"

(Case Studies on Hen's Salon in Bandung)

Price is an important element in marketing, where the price is a determinant of consumer demand. Prices also affect the competitive position of companies and also affect the company's market share. The price is the amount of money owed by consumers to get the product / service. One of the most important aspect for the survival of the company is by setting an appropriate price to be accepted by consumers, so that with the pricing to attract consumers' purchasing decisions. This study aims to determine how the implementation of price fixing by the hen's salon to the final consumer purchase decisions. The theory that supports the pricing method is about done Hen's salon, as well as theories about consumer behavior that illustrate the factors that influence consumer purchasing decisions final. The analytical method used is the analysis of validity, reliability, and simple regression and data collection method used is survey method. This research was conducted by distributing questionnaires of 73 respondents of 137 customers who buy in Hen's parlor, while the secondary data obtained from the record books, papers, and articles related to the problems examined. In this research the authors conducted a simple regression test dimension to the dimension of the pricing of consumer purchase decisions.

Based on research results indicate that pricing has a significant influence on consumer purchase decisions in Hen's parlor. Pricing contribute or influence for 59.8 percent of consumer purchase decisions, which are more appropriate pricing followed by an increase in consumer purchasing decisions at the Hen's Salon. In determining the purchase decision, information about prices is needed by consumers, where this information will be cared for, understood and meaning generated from this pricing information may affect consumer purchasing behavior.

Keywords: Pricing and Consumer Purchase Decision

price on purchase decisions

ABSTRAK

”PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”

(Studi Kasus pada Hen’s Salon di Bandung)

Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran, dimana harga merupakan penentu permintaan konsumen. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share* perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tertentu. Salah satu segi yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan penetapan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh konsumen, sehingga dengan penetapan harga tersebut dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh hen’s salon terhadap keputusan pembelian konsumen akhir. Teori yang mendukung adalah tentang metode penetapan harga yang dilakukan Hen’s salon, juga teori mengenai perilaku konsumen yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis validitas, reliabilitas, dan regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 73 responden dari 137 pelanggan yang membeli di Hen’s salon, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku catatan, makalah, dan artikel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji regresi sederhana dimensi penetapan harga terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hen’s salon. Penetapan harga memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 59,8 persen terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penetapan harga yang makin sesuai diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Hen’s Salon. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan oleh konsumen, dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci : Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen

harga terhadap keputusan pembelian

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Manfaat dan Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Jasa.....	11
2.1.3.1 Produk Jasa.....	11
2.1.3.2 Tingkat Produk Jasa.....	12
2.1.3.3 Klasifikasi Jasa.....	12
2.1.3.4 Karakteristik Jasa.....	14
2.1.3.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan Jasa.....	16
2.1.5 Harga.....	17
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.5.2 Pentingnya Harga.....	19
2.1.5.3 Peran Harga.....	24

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	28
2.1.5.6 Metode Penetapan Harga.....	30
2.1.5.7 Kebijakan Harga.....	36
2.1.5.8 Potongan Harga.....	39
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	42
2.1.6.2 Dorongan untuk Membeli.....	45
2.1.6.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.1.6.4 Proses Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6.5 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
2.3 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	62
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	62
3.1.2 Jenis Jasa yang Dijual.....	63
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Jabatan.....	63
3.1.4 Kegiatan Usaha.....	66
3.2 Metode Penelitian.....	68
3.2.1 Desain Penelitian.....	68
3.2.2 Metode Populasi dan Teknik Sampling.....	69
3.2.3 Prosedur dan Pengumpulan data.....	70
3.2.4 Teknik Analisis.....	72
3.2.5 Operasional Variabel.....	73
3.2.6 Uji Validitas.....	76
3.2.7 Uji Reliabilitas.....	77
3.2.8 Analisis Regresi.....	78

3.2.9 Langkah Penelitian.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	85
4.1.1 Jenis Kelamin.....	85
4.1.2 Usia.....	86
4.1.3 Status Perkawinan.....	86
4.1.4 Pekerjaan.....	87
4.1.5 Frekuensi Kunjungan.....	88
4.1.6 Pendapatan.....	88
4.2 Hasil Penelitian.....	89
4.2.1 Hasil Pengujian Alat Ukur Penelitian.....	89
4.2.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	90
4.2.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	91
4.2.2 Pembahasan Hasil penelitian.....	92
4.2.3 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.2.3.1 Analisis Regresi.....	110
4.2.3.2 Koefisien Korelasi.....	112
4.2.3.3 Koefisien Determinasi.....	113
4.2.3.4 Uji Hipotesis.....	114
4.3 Implikasi Manajerial.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria jawaban dan Skoring Penilaian Responden.....	71
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	74
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penetapan Harga.....	90
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian konsumen.....	91
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Penelitian.....	92
Table 4.4 Penetapan Harga Jasa jasa Hen's Salon Sesuai Dengan Kemampuan Pelanggan.....	93
Tabel 4.5 Harga Jasa Hen's Salon Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan.....	94
Tabel 4.6 Permintaan Jasa Hen's Salon Sesuai Dengan Harga.....	95
Tabel 4.7 Harga Jasa Hen's Salon Lebih Murah Dari Pesaing.....	95
Tabel 4.8 Harga Jasa Pesaing Mempengaruhi Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Dengan Hen's Salon.....	98
Tabel 4.9 Strategi Penetapan Harga Jasa Hen's Salon Telah Sesuai Dengan Harapan.....	98
Tabel 4.10 Strategi pemberian diskon setiap bulan untuk jasa-jasa tertentu telah sesuai dengan harapan.....	99
Table 4.11 Strategi pemberian garansi telah sesuai dengan keinginan pelanggan.....	99
Table 4.12 Kualitas pelayanan jasa Hen's salon telah sesuai dengan harga yang ditetapkan salon tersebut.....	100

Tabel 4.13 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Penetapan Harga.....	102
Tabel 4.14 Harga yang ditetapkan Hen's salon mempengaruhi kebutuhan.....	104
Tabel 4.15 Pencarian informasi tambahan tentang Hen's salon.....	105
Tabel 4.16 Terpengaruh untuk melakukan evaluasi alternatif pada beberapa salon lain.....	105
Tabel 4.17 Terpengaruh untuk membeli jasa Hen's salon lagi dikemudian hari.....	106
Tabel 4.18 Setelah membeli jasa Hen's salon, hal itu mempengaruhi kepuasan.....	107
Tabel 4.19 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan pembelian konsumen.....	108
Tabel 4.20 Koefisien Regresi Pengaruh Penetapan harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen.....	111
Tabel 4.21 Koefisien Korelasi Antara Penetapan harga Dengan Keputusan pembelian konsumen.....	113
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Penetapan harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
Gambar 2 Bauran Pemasaran Jasa.....	15
Gambar 3 Peran penting harga dalam pertukaran pemasaran.....	22
Gambar 4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	28
Gambar 5 Roda Analisis Konsumen.....	38
Gambar 6 Model of Buyer Behavior.....	45
Gambar 7 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 8 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 9 Peran Penting Harga dalam Pertukaran Pemasaran.....	54
Gambar 10 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 11 Paradigma Hubungan antar Variabel penelitian.....	61
Gambar 12 Bagan Struktur Organisasi Hen's Salon.....	64
Gambar 13 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	85
Gambar 14 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia.....	86
Gambar 15 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Status Perkawinan.....	86
Gambar 16 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan.....	87
Gambar 17 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Frekuensi Kunjungan.....	88
Gambar 18 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan.....	88
Gambar 19 Garis Kontinum Kategorisasi Tujuan Penetapan Harga.....	97
Gambar 20 Garis Kontinum Kategorisasi Strategi Penetapan Harga.....	101

Gambar 21 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Penetapan Harga.....	103
Gambar 22 Garis Kontinum Kategorisasi Keputusan Pembelian Konsumen.....	109
Gambar 23 Grafik Hubungan Linier Antara Penetapan harga Dengan Keputusan pembelian konsumen.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Ordinal
Lampiran 3	Proses Konversi Data Ordinal Menjadi Data Interval
Lampiran 4	Data interval
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Regresi
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 8	Foto Objektif Penelitian