

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan baik perusahaan industri maupun non industri sangat tinggi. Untuk itu, maka setiap perusahaan, dimana salah satunya adalah CV.Setia Budi harus mampu memilih strategi yang tepat dalam menjalankan perusahaannya agar mampu bersaing dan dapat bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai kesinambungan usaha serta mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan baru.

Kekuatan bersaing bagi CV.Setia Budi adalah kesanggupannya untuk mengungguli perusahaan sejenis dalam usaha memperoleh pangsa pasar. Dalam persepsi konsumen, kekuatan bersaing adalah daya tarik terhadap produk atau jasa yang bisa membuat mereka memilihnya diantara banyak produk yang tersedia dan diantara komponen daya tarik dalam persepsi pelanggan tersebut adalah harga.

Adapun judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tepung Tapioka CV. Setia Budi di Provinsi Lampung)**, di mana maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kebijakan harga produk CV.Setia Budi, bagaimana tanggapan mengenai proses keputusan pembelian produk dan Seberapa besar pengaruh kebijakan harga yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk CV.Setia Budi. Hal ini dilihat dari data-data penyertaan tanggapan responden yang merupakan konsumen produk CV.Setia Budi di Provinsi Lampung sebanyak 150 orang sampel penelitian.

Setelah melakukan perhitungan terhadap data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kebijakan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Arah keberpengaruhan antara variabel kebijakan harga terhadap proses keputusan pembelian adalah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_0 dan b_1) yang bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk CV.Setia Budi Lampung.

Sedangkan besarnya pengaruh antara kebijakan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Lampung, dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 22.37%. Hal ini berarti 22.37% perubahan-perubahan proses keputusan pembelian produk CV. Bintang Snack dipengaruhi oleh kebijakan harga produk. Sedangkan sebesar 77.63% proses keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) Peningkatan promosi yang lebih intensif; (2) CV.Setia Budi perlu melakukan evaluasi tahunan, terutama mengenai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan produknya yang dijadikan dasar untuk melakukan perubahan kebijakan lebih lanjut.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Produk.

ABSTRACTION

These days emulation faced by good company of industrial company and also non industry very high. For that, hence every company, where one of them is CV.SETIA Kindness have to can chosen correct strategy in running a business so that can compete and can dart to exploit existing opportunity and also to emerge. To win emulation, company require to compile correct marketing strategy to reach continuity off[is effort and also maintain existing cutomer and look for new cutomer.

Strength compete to CV.SETIA Kindness its readiness to excel company of a kind in effort get market compartment. In consumer perception, strength compete is fascination to service or product which can make they chosen among many available product and among fascination component in the cutomer perception is price.

As for this research title is **Influence Policy of Price To Process Decision of Purchasing of Consumer (Case Study At Product Flour Tapioka CV. Setia Budi in Provinsi Float)**, where intend this research is to know how execution policy of CV.SETIA Kindness product price, how comments concerning process decision of product and How big influence policy of conducted by price is company have an effect on to process decision of purchasing of consumer at CV.SETIA Kindness product. This Matter is seen from data and also responder comments representing CV.SETIA Kindness product consumer in Provinsi Float counted 150 research sampel people.

Calculation having taken steps to obtained data from result of spreading of kuesioner hence can be concluded that there are influence policy of price to process decision of purchasing of consumer. Direction have an effect on variable policy of price to process decision of purchasing is positive, this matter can be seen from regresi coefficient value (b_0 and b_1) which is have positive. So that can be concluded that progressively goodness policy of specified by price hence will progressively mount also decision of purchasing at CV.SETIA Kindness product float.

While level of influence policy of price to process decision of purchasing of consumer in Lampung can seen from determinasi coefficient value (KD) equal to 22.37%. Matter this means 22.37% change process decision of purchasing of CV. Setia Budi product. Star Snack influenced by product price policy. While equal to 77.63% process decision [of] purchasing of consumer explained by other variable which do not be packed into research.

From result of research which have been analysed by hence can be suggested as follows: (1) Make-Up of more intensive promotion; (2) CV.SETIA Kindness require to annual evaluation, especially satisfaction customer in using its product taken as basis for make a change furthermore policy.

Key Words: Price, Decision Purchasing, Product.

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3. Pengertian Harga.....	11
2.1.3.1. Penetapan Harga.....	12
2.1.3.2. Pengertian Kebijakan Harga	13
2.1.3.3. Komponen Penetapan Harga.....	15
2.1.3.4. Memilih Metode Penetapan Harga.....	21

2.1.3.5. Memilih Harga Akhir	24
2.1.3.6. Modifikasi Harga.....	26
2.1.3.7. Memulai dan menanggapi Perubahan Harga	29
2.1.4. Perilaku Konsumen	31
2.1.4.1. Pengertian perilaku konsumen	31
2.1.4.2. Sikap dan Model-Model Sikap Konsumen.....	32
2.1.4.3. Perilaku Pembelian Konsumen	33
2.1.4.4. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4.5. Proses Keputusan Pembelian	37
2.1.5. Hubungan Kebijakan Harga dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	42
2.2. Kerangka Pemikiran	43
2.3. Hipotesis.....	48
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	49
3.1. Objek Penelitian	49
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
3.1.1.1. Struktur Organisasi.....	51
3.1.1.2. Proses Produksi	54
3.1.1.3. Produk Yang Dihasilkan.....	58
3.2. Metode Penelitian	59
3.2.1. Desain Penelitian.....	59
3.2.2. Jenis dan Sumber Data	60
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.4. Metode Penarikan Sampel.....	62

3.2.5. Operasional Variabel.....	63
3.2.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.2.6.1. Uji Validitas	65
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	67
3.2.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Hasil Penelitian.....	71
4.1.1. Karakteristik Responden	71
4.2. Pembahasan	75
4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Penetapan Harga CV. Setia Budi Di Lampung.....	75
4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen CV. Setia Budi.....	86
4.2.2.1. Validitas dan Reliabilitas Kebijakan Harga dan Keputusan Pembelian.....	90
4.2.2.2. Hasil Pengujian Validitas.....	92
4.2.2.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	93
4.2.3. Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen CV. Setia Budi Di Lampung	94
4.2.3.1. Pengujian Hipotesis	96
4.2.3.2. Koefisien Determinasi	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hlm.
1.1.	Harga Jual dan Volume Penjualan CV. Setia Budi.....	3
3.1.	Operasional Variabel	63
3.2.	Pembobotan Pada Skala Likert	69
4.1.	Data umum responden menurut jenis kelamin.....	71
4.2.	Data Umum Responden Menurut Usia.....	72
4.3.	Data Umum Responden Menurut Pekerjaan	73
4.4.	Data Umum Responden Menurut Pendapatannya per Bulan	74
4.5.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga Produk yang ditawarkan Sesuai dengan kualitas bahan baku produknya	75
4.6.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga Produk yang ditawarkan Sesuai dengan ukuran satuan produknya.....	76
4.7.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga Produk yang ditawarkan Sesuai dengan biaya kualitas kemasan produknya.....	77
4.8.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga produk CV. Setia Budi dapat dijangkau oleh konsumen	78
4.9.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga produk CV. Setia Budi sesuai dengan manfaat produknya.....	79
4.10.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga produk CV. Setia Budi sesuai dengan segmentasi pasarnya.....	80
4.11.	Skor Jawaban Responden Mengenai Harga produk CV. Setia Budi relatif lebih murah dibandingkan pesaing.....	81
4.12.	Skor Jawaban Responden Mengenai Perubahan harga produk CV. Setia Budi relatif lebih konstan dibanding pesaing	82
4.13.	Skor Jawaban Responden Mengenai Pemberian <i>discount</i> harga produk yang lebih menarik dibanding pesaing	83
4.14.	Skor Jawaban Responden Mengenai Perbandingan Keragaman Harga Paket Produk yang diberikan CV. Setia Budi dengan Pesaingnya ...	84

4.15.	Skor Jawaban Responden Mengenai Pemberian potongan harga musiman yang lebih murah kepada konsumen dibanding pesaing ...	85
4.16.	Skor Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan tentang produk yang ditawarkan CV. Setia Budi.....	87
4.17.	Skor Jawaban Responden Mengenai Mengenai Minat mengetahui lebih dalam produk CV. Setia Budi.....	88
4.18.	Skor Jawaban Responden Mengenai Ketertarikan mencoba membeli produk CV. Setia Budi.....	89
4.19.	Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan CV. Setia Budi.....	90
4.20.	KMO and Bartlett's Test	91
4.21.	Anti Image Correlation.....	92
4.22.	Rotated Component Matrix(a)	93
4.23.	Reliability Statistics.....	95
4.24.	Coefficients	96
4.25.	Model Summary.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
2.1.	Marginal Cost.....	18
2.2.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2.3.	Kerangka Pemikiran	48
3.1.	Struktur Organisasi.....	52
3.2.	Peta Proses Produksi Pembuatan Tepung Tapioka	57