

ABSTRAK

Dalam dunia perekonomian sekarang ini , keadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu kondisi persaingan ekonomi yang sangat ketat ,hal ini menyebabkan aktifitas perusahaan semakin kompleks dalam menghadapi persaingan yang ada .Dalam hal ini perusahaan harus dapat memaksimalkan kinerja dan fungsinya , dimana salah satu fungsi manajemen adalah pemasaran yang merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam menjalankan usahanya.Fungsi pemasaran mencakup hal – hal yang penting , salah satunya adalah metode kebijakan harga yang ditetapkan harus dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing .

Diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara kebijakan penetapan harga dengan motivasi membeli konsumen yang dilakukan oleh Matahari Departemen store mall Bekasi , Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah hubungan antara kebijakan penetapan harga dengan motivasi membeli konsumen .Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang berjumlah 91 orang dari jumlah populasi pengunjung matahari mall bekasi yang mencapai 1000 orang per hari .

Hasil pengujian dengan uji statistik koefisien korelasi Spearman diperoleh hasil nilai korelasi sebesar 3,26 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup diantara kedua variabel (kebijakan penetapan harga (X) dengan motivasi membeli pakaian jadi (Y). Hasil uji signifikasi dengan statistik uji t didapat nilai $t_{hitung}(3,26) > t_{tabel}(2,28)$. Hal tersebut menunjukan bahwa kebijakan penetapan harga berhubungan secara nyata terhadap motivasi membeli pakaian jadi pada Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh sebesar 10,65% terhadap motivasi membeli pakaian jadi pada Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi. Sedangkan sisanya 89,35% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN	5
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN	5
1.6 METODE PENELITIAN.....	7
1.7 LOKASI PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 KONSEP INTI PEMASARAN.....	9
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian bauran pemasaran.....	11
2.1.3 Variabel bauran pemasaran.....	12
2.1.4 Pengertian kebutuhan ,keinginan dan permintaan.....	13
2.1.5 Pengertian produk.....	14
2.1.6 Nilai ,biaya dan kepuasan.....	14
2.1.7 Pengertian pasar.....	14
2.1.8 Pengertian calon pembeli.....	14

2.1.9 Konsep pemasaran berwawasan sosial.....	14
2.1.10 Pengertian motivasi	15
2.1.11 Pengertian motivasi membeli konsumen.....	16
2.2 PENGERTIAN HARGA.....	18
2.2.1 Tujuan penetapan harga.....	19
2.2.2 Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga.....	20
2.3 METODE PENETAPAN HARGA.....	22
2.3.1 Cost plus pricing.....	22
2.3.2 Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.....	22
2.3.3 Berdasarkan pada tingkat keuntungan.....	22
2.3.4 Berdasarkan pada keseimbangan antara penawaran permintaan.....	23
2.3.5 Penetapan harga nilai.....	23
2.3.6 Diskon.....	25
2.3.7 Penetapan harga berdasar nilai yang dipersepsikan.....	25
2.3.8 Penetapan harga psikologis.....	26
2.3.9 Penetapan harga sesuai harga berlaku	26
2.3.10 Penetapan harga Berdasarkan atas kekuatan pasar.....	27
2.4 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	28
2.4.1 Strategi harga tunggal lawan strategi harga variabel.....	29
2.4.2 Strategi penetapan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan.....	30
2.5 HUBUNGAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DENGAN MOTIVASI MEMBELI.....	30

BAB III OBJEK DAN PENELITIAN.....	32
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	32
3.2 METODE PENELITIAN.....	32
3.2.1 Operasionalisasi variabel.....	33
3.2.2 Teknik pengambilan sampel.....	34
3.2.3 Metode pengukuran sikap.....	35
3.2.4 Pengujian validitas.....	36
3.2.5 Pengujian realibilitas.....	36
3.2.6 Pemilihan tes statistik.....	37
3.2.7 Penetapan tingkat signifikasi.....	38
3.3 RIWAYAT SINGKAT PERUSAHAAN.....	40
3.4 PRODUK YANG DITAWARKAN.....	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 ANALISIS DATA	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Tanggapan responden atas kebijakan penetapan harga Matahari Dept.Store.....	46

4.1.3 Tanggapan responden atas Sikapnya mengenai motivasi membeli.....	48
4.2 Analisis pengaruh dengan menggunakan Analisis Korelasi Rank Spearman dan Analisis Determinasi.....	50
4.2.1 Korelasi (hubungan) antara kebijakan penetapan harga (X) dengan motivasi membeli pakaian jadi (Y).....	51
4.2.2 Uji Hipotesis.....	52
4.2.3 Besar pengaruh kebijakan penetapan harga (X) terhadap motivasi membeli pakaian jadi (Y) menggunakan Analisis Determinasi.....	53
4.3 TUJUAN PENETAPAN HARGA YANG DITETAPKAN PERUSAHAAN.....	53
4.4 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA.....	54
4.5 METODE PENETAPAN HARGA YANG DILAKUKAN MATAHARI DEPT.STORE METROPOLITAN BEKASI.....	56
4.6 KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH MATAHARI DEPT.STORE METROPOLITAN BEKASI.....	57
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 59
5.1 KESIMPULAN.....	59
5.2 SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA.	
LAMPIRAN	