

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, semua perusahaan telah mempersiapkan diri untuk menghadapi segala persaingan yang akan terjadi. Baik itu dari segi pemasaran, keuangan, personalia, maupun segi produksi. Suatu produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen sangatlah tergantung pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa, penetapan harga yang wajar, pengenalan kepada konsumen, serta cara-cara menyalurkan produk atau jasa tersebut sampai ke konsumen.

Salah satu variable diatas yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh para konsumen, sehingga dengan menetapkan harga tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun metode penetapan harga yang dilakukan oleh PT.Bentara SinarPrima adalah :

1. Metode berdasarkan biaya plus
2. Metode berdasarkan keseimbangan antara penawaran dan permintaan
3. Metode penetapan harga pada masa krisis ekonomi
4. Metode penetapan harga yang diinginkan oleh konsumen

Keempat metode tersebut dijadikan sebagai patokan perusahaan dalam melakukan keputusan penetapan harga. Sejalan dengan tujuan perusahaan tersebut, PT. Bentara SinarPrima telah menetapkan beberapa tujuan penetapan harganya, yaitu sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup perusahaan
2. Memaksimalkan laba yang diperoleh
3. Meningkatkan volume penjualan perusahaan
4. Menghadapi pesaiang yang ada

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk kain, yaitu untuk mengetahui sejauh mana penetapan harga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Metode analisa yang digunakan adalah Koefisien Korelasi Spearman, yaitu untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan yang terjadi antara variable X (Penetapan Harga) dengan variable Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga kain yang ditetapkan oleh PT.Bentara SinarPrima mempunyai pengaruh yang kuat dan memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

In facing the competition of the globalization era, all companies have already prepared themselves in all aspect such us the marketing aspect, financial, human resource and also production aspect. To make a product or service well-acceoted by the consumers, at all depends on how the company create the product or service, the way the company introduces the prosuct or service, the price, and new the product or sevice is described to the consumers

One of the most important variable for the company's survival is the way they set the price which is affaradble for the consumers. The price effect on the buying decisions of the consumers. The Bentara SinarPrima company have methods on setting the best price, which are :

1. Method which based cost
2. Method which based on the balance between offer and dimand
3. Method of setting the best price on the time of economic crisis
4. Metgod of setting the price which the consumers want

The four method are the bese for the company in making decisions of setting the price. Along with the goal of the company. Bentara SinarPrima have decided several goal for the price :

1. Survival of the company
2. To maximalize the profit
3. To Increase the selling
4. Prepared to deal with the competitors

The purpose of the consumers who buys materials or cloth is know how far the setting of the price affect. The consumers in their decision to buy. The method which is used to analyse is the coefisien correlation by Spearman. It is used to know the relationship between x variable (the price setting) and Y variable (the buying decision)

Based on the result of the research, the conclusion is that the setting of the material's price by Bentara SinarPrima company have strong effect and relation in increasing the buying decisions by the consumers.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Arti Pentingnya Konsep Pemasaran.....	14
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.3. Pengertian Harga.....	17
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga	17
2.3.2. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga	19
2.4. Metode Penetapan Harga	22
2.4.1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan	22
2.4.2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya	25
2.4.3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.....	26

2.4.4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan	26
2.5. Strategi Penetapan Harga Produk Baru	28
2.6. Tahap-tahap Untuk Mencapai Keputusan Pembelian	30
2.6.1. Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	33
2.7. Hubungan antara Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian...	35

Bab III Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian	39
3.2. Profil Perusahaan	39
3.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT.BSP	40
3.4. Aktivitas Usaha PT.BSP	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Metode Penelitian	
3.6.1. Metode Penentuan Populasi dan Sample	47
3.7. Definisi Variabel	48
3.8. Operasional Variabel.....	49
3.9. Jenis dan Sifat Penelitian	50
3.9.1. Sumber Data.....	50
3.9.2. Kuesioner	50
3.9.3. Metode Analisis	51

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Karakteristik Responden	55
4.1.1.1. Usia	55
4.1.1.2. Penghasilan	56
4.1.1.3. Pernah menjadi konsumen PT.BSP	56
4.1.2. Pengolahan Data	
4.1.2.1. Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas	57

4.1.2.2. Pengujian Validitas data.....	57
4.1.2.3. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	58
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Pelaksanaan Penetapan Harga yang dilakukan PT.Bentara Sinar Prima dalam Rangka Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	65
4.2.1.1. Tanggapan Konsumen terhadap Penetapan Harga PT. Bentara Sinar Prima.....	65
A. Tanggapan Konsumen terhadap Harga yang Tinggi dibanding dengan Harga Pabrik Lain	65
B. Tanggapan Konsumen terhadap Alternatif Lain yang Bisa diambil	66
C. Tanggapan Konsumen terhadap Keluhan Pelanggan	67
D. Tanggapan Konsumen terhadap Waktu Pembayaran	67
E. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Pembayaran Secara Kredit	68
F. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Potongan Harga.....	69

G. Tanggapan Konsumen terhadap Kesalahan	
Pesanan.....	69
H. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan	
Pemberian Harga.....	70
I. Tanggapan Konsumen Terhadap Produk	
Cacat	70
J. Tanggapan Konsumen Terhadap Kebijakan	
Pemberian Diskon	71
K. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembebasan	
Biaya Angkut	71
L. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Yang	
Tinggi Tapi Sesuai dengan Kualitas	72
M. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan	
Perusahaan Yang tidak Memberikan Potongan	
Harga pada Konsumen dalam Pembelian dalam Pembelian	
dalam Jumlah Besar	72
4.2.2.1 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen.....	73
A. Tanggapan Konsumen terhadap Kesesuaian	
Produk PT. BSP dengan Kebutuhan	73
B. Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas	
Produk dari PT.BSP	74

C. Tanggapan Konsumen Terhadap Rancangan	
Penjualan PT. BSP	74
D. Tanggapan Konsumen Terhadap Informasi	
mengenai Produk	75
E. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian	
Produk tanpa Informasi Tambahan	75
F. Tanggapan Konsumen Terhadap Sampel	
yang Diberikan	76
G. Tanggapan Konsumen Terhadap Keberadaan	
Perusahaan	76
H. Tanggapan Konsumen Terhadap Perbandingan	
Kualitas Produk PT. BSP dengan Produk	
Pesaing	77
I. Tanggapan Konsumen Terhadap Jaminan	
Kualitas	77
J. Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi	
Alternatif	78
K. Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat	
Akan Produk	78
L. Tanggapan Konsumen Terhadap Rancangan	
Bauran Penjualan	79
M. Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan	

Setelah Menggunakan Produk	79
4.2.2.2 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen	80

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	85

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	13
Gambar 2.2. Bauran pemasaran	16
Gambar 2.3. Faktor Internal dan Faktor Eksternal	19
Gambar 2.4. Model Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	30
Gambar 2.5. Peran Penting Harga dalam Pertukaran Pemasaran	36
Gambar 4.1. Grafik Distribusi T	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Pernah menjadi konsumen.....	56
Tabel 4.4. Tabel Validitas	57
Tabel 4.5. Perhitungan Rank Spearman	58
Tabel 4.6. Perhitungan Jumlah Angka Kembar Variabel X.....	61
Tabel 4.7. Perhitungan Jumlah Angka Kembar Variabel Y.....	62
Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen terhadap Harga yang Tinggi dibanding dengan Harga Pabrik Lain.....	66
Tabel 4.9. Tanggapan Konsumen terhadap Alternatif Lain yang Bisa diambil	66
Tabel 4.10. Tanggapan Konsumen terhadap Keluhan Pelanggan.....	67
Tabel 4.11. Tanggapan Konsumen terhadap Waktu Pembayaran	67
Tabel 4.12. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Pembayaran Secara Kredit.....	68
Tabel 4.13. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Potongan harga .	69
Tabel 4.14. Tanggapan Konsumen terhadap Kesalahan Pesanan	69
Tabel 4.15. Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Pemberian Harga.....	70
Tabel 4.16. Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Cacat	70
Tabel 4.17. Tanggapan Konsumen Terhadap Kebijakan Pemberian	

Diskon	71
Tabel 4.18..Tanggapan Konsumen Terhadap Pembebasan Biaya	
Angkut	71
Tabel 4.19.Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Yang Tinggi Tapi	
Sesuai dengan Kualitas	72
Tabel 4.20.Tanggapan Konsumen terhadap Kebijakan Perusahaan Yang	
tidak Memberikan Potongan Harga pada Konsumen dalam	
Pembelian dalam Pembelian dalam Jumlah Besar	72
Tabel 4.21.Tanggapan Konsumen terhadap Kesesuaian Produk PT. BSP	
dengan Kebutuhan.....	73
Tabel 4.22.Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Produk dari	
PT.BSP	74
Tabel 4.23.Tanggapan Konsumen Terhadap Rancangan Penjualan	
PT. BSP	74
Tabel 4.24.Tanggapan Konsumen Terhadap Informasi mengenai	
Produk	75
Tabel 4.25. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Produk tanpa	
Informasi Tambahan	75
Tabel 4.26.Tanggapan Konsumen Terhadap Sampel yang Diberikan	
76	
Tabel 4.27.Tanggapan Konsumen Terhadap Keberadaan Perusahaan ...	
76	
Tabel 4.28.Tanggapan Konsumen Terhadap Perbandingan Kualitas	

Produk PT. BSP dengan Produk Pesaing.....	77
Tabel 4.29.Tanggapan Konsumen Terhadap Jaminan Kualitas	77
Tabel 4.30.Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi Alternatif	78
Tabel 4.31.Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat Akan Produk	78
Tabel 4.32.Tanggapan Konsumen Terhadap Rancangan Bauran	
Penjualan	79
Tabel 4.33.Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Setelah	
Menggunakan Produk	79