

ABSTRAK

Virny Akilla Y, 2005, Peranan Metode Penetapan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Surachman Surjaatmadja, MM.

Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga menjadi faktor yang sangat penting karena melalui metode penetapan harga yang tepat maka minat beli konsumen terhadap produk perusahaan akan tinggi. Menentukan metode penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu organisasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden yang mengunjungi toko SANYA. Untuk dapat mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner maka peneliti menggunakan metode Pearson untuk mengetahui kaitan antara variabel metode penetapan harga dan variabel minat beli.

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi Pearson maka diperoleh r sebesar 0,310, artinya ada hubungan antara metode penetapan harga dengan minat beli konsumen walaupun agak lemah. Dari perhitungan koefisien determinasi maka diketahui bahwa metode penetapan harga berperan terhadap minat beli sebesar 9,61%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,39% dipengaruhi oleh faktor diluar harga.

Analisa uji hipotesis dengan mempergunakan uji T maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,227858872. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 98$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6605. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya metode penetapan harga yang dipilih mempengaruhi minat beli konsumen.

ABSTRACT

Virny Akilla Y, 2005, The Role of Price Setting Method to the Consumer Buying Interest at SANYA store Otto Iskandardinata Bandung under preface by Dr. Ir. H. Surachman Surjaatmadja, MM.

The consumer buying interest to certain product can be influenced by the company's price setting method to their product. Price becomes the most important factor, because through the right price setting, consumer buying interest will be high. Price setting is a critical task which can support organization success.

This research is using descriptive and verification method by giving questioner to 100 respondents who visit SANYA store. To proceed the result from the questioner, researcher is using Pearson method to figure out the relation between price setting method variable and consumer buying interest variable.

Based on the calculation of Pearson coefficient correlation, known that r is 0,310, the meaning is there's a relation between price setting method and consumer buying interest although it's a bit weak. And by the determination coefficient calculation known that price setting method influence consumer buying interest for 9,61 %. And the rest of it 90,39 % is influence by the other factor besides price.

Hypothesis test analysis by using T test, so the result of t_{hitung} is 3,227858872. By using $\alpha = 0,05$ and $df = 98$, the result of t_{table} is 1,6605. Because $t_{hitung} > t_{table}$ so the conclusion is H_0 is refused and H_1 is accepted, the meaning is that the chosen price setting method influence consumer buying interest.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Harga	9
2.1.2 Pentingnya Harga	10
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.4 Langkah-langkah Menetapkan Kebijakan Harga	12
2.1.5 Kebijaksanaan Harga	16
2.1.5.1 Strategi Harga	17
2.1.5.2 Metode Penetapan harga	20
2.1.6 Adaptasi Harga (price adjustment strategies)	24
2.1.6.1 Penetapan Harga Geografis	24

2.1.6.2 Diskon dan Potongan Harga	25
2.1.6.3 Penetapan Harga Promosi	26
2.1.6.4 Penetapan Harga Diskriminasi	27
2.1.6.5 Penetapan Harga Per Unit	28
2.1.6.6 Penetapan Harga Perkenalan	28
2.1.6.7 Penetapan Harga Psikologis	29
2.1.7 Perubahan Harga	29
2.1.7.1 Memulai Penurunan Harga	29
2.1.7.2 Memulai Peningkatan Harga	30
2.1.7.3 Reaksi Atas Perubahan Harga	30
2.1.7.4 Menanggapi Perubahan Harga Pesaing	31
2.1.8 Pengertian Minat Beli	32
2.1.9 Penyebab Timbulnya Minat Beli	32
2.1.10 Hal-hal yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli	34
2.1.11 Karakteristik yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	35
2.1.12 Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	39
2.1.13 Langkah-langkah untuk Mencapai Keputusan Pembelian	42
2.1.14 Hubungan Penetapan Harga dan Minat Beli	44
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.3 Hipotesis Penelitian	51
2.3.1 Paradigma Penelitian	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian	53

3.2.1	Desain Penelitian	53
3.2.1.1	Tipe Penelitian	54
3.2.1.2	Time Horizon	54
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.2.4	Teknik Penentuan Sampel	58
3.2.5	Metode Analisis Data	59
3.2.5.1	Analisis Korelasi Pearson	59
3.2.5.2	Koefisien Determinasi	60
3.2.5.3	Rancangan Pengujian Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Profil Perusahaan	63
4.1.1	Sejarah Perusahaan	63
4.1.2	Struktur Organisasi	64
4.1.3	Wewenang dan Tanggung Jawab	65
4.2	Strategi Penetapan Harga yang Berlaku di toko SANYA	66
4.3	Metode Penetapan Harga yang Dilakukan oleh toko SANYA	67
4.4	Tujuan Pelaksanaan Penetapan Harga pada toko SANYA	68
4.5	Profil Responden	70
4.5.1	Profil Responden toko SANYA	70
4.6	Atribut Penetapan Harga	76
4.7	Atribut Minat Beli Konsumen	86
4.8	Peranan Pelaksanaan Penetapan Harga terhadap Minat Beli	94
4.8.1	Analisa Korelasi Pearson	94

4.8.2	Analisa Koefisien Determinasi	95
4.8.3	Analisa Uji Signifikansi	96
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	99
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi Penetapan Harga	15
Gambar 2.2	Strategi Harga – Mutu	16
Gambar 2.3	Karakteristik Konsumen	35
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	48
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi toko SANYA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 4.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Profil Responden berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5	Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	73
Tabel 4.6	Profil Responden berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	74
Tabel 4.7	Profil Responden berdasarkan Area Tempat Tinggal	77
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang kesesuaian permintaan akan produk dengan produk yang ditawarkan	77
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang kesesuaian permintaan akan produk dengan harga akhir produk	78
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang kesesuaian penetapan harga produk dengan permintaan / keinginan responden	79
Tabel 4.11	Tanggapan Responden akan harga produk di toko SANYA lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing	80
Tabel 4.12	Tanggapan Responden akan kesesuaian antara keseluruhan biaya yang dikeluarkan dengan harga akhir produk	81
Tabel 4.13	Tanggapan Responden akan pengaruh harga produk pesaing terhadap pembelian di toko SANYA	82
Tabel 4.14	Tanggapan Responden tentang kesesuaian kualitas produk dengan harga akhir produk di toko SANYA dibandingkan	

	dengan pesaing	84
Tabel 4.15	Tanggapan Responden tentang kesesuaian biaya bahan baku produk dengan harga akhir yang ditetapkan	85
Tabel 4.16	Tanggapan Responden akan pengaruh kebutuhan terhadap produk tertentu membuat responden berminat untuk membeli produk di toko SANYA	86
Tabel 4.17	Tanggapan Responden tentang kesesuaian kebutuhan responden terhadap produk dengan harga akhir produk	87
Tabel 4.18	Tanggapan Responden akan pengaruh keinginan membeli produk di toko SANYA dibandingkan toko lain membuat responden lebih berminat	88
Tabel 4.19	Tanggapan Responden akan pengaruh keinginan untuk mengetahui harga pesaing terhadap minat untuk membeli produk di toko SANYA	89
Tabel 4.20	Tanggapan Responden akan pengaruh sensitivitas responden terhadap harga produk dengan minat untuk membeli produk di toko SANYA	90
Tabel 4.21	Tanggapan Responden akan sensitivitas perilaku pembelian responden terhadap perbandingan dengan harga produk pesaing	91
Tabel 4.22	Tanggapan Responden tentang kesesuaian kepuasan responden terhadap daya tahan produk dengan harga akhir produk	92
Tabel 4.23	Tanggapan Responden tentang kesesuaian kepuasan responden terhadap manfaat produk dengan harga produk	93