

## Abstrak

Kebanyakan masyarakat di kota – kota besar di Indonesia tergolong kalangan masyarakat elite, akan tetapi secara global tingkat kemiskinan masih menjadi musuh terbesar bagi negeri ini. Sehingga dapat kita lihat tingkat daya beli masyarakat akan suatu produk masih tergolong rendah.

Ditambah dengan adanya pasar global dan perdagangan bebas yang mulai memasuki kawasan Indonesia yang mengakibatkan timbul berbagai macam persaingan khususnya di bidang perdagangan. Tak jarang kita melihat banyak produk – produk buatan Cina yang memiliki bermacam – macam jenis barang ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Mengakibatkan sulit bagi para pengusaha produk – produk lokal untuk tetap bersaing dan melangsungkan kehidupan produknya dipasaran. Sehingga tak jarang perusahaan yang memproduksi produk lokal gulung tikar karena tidak mampu menghadapi persaingan yang demikian besar.

Maka dari itu setiap badan usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan agar dapat bertahan hidup. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*). bauran pemasaran tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan serta orientasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas, penulis melihat bahwa faktor HARGA mempunyai peranan yang paling penting dalam menentukan pembelian konsumen. Selain itu juga harga merupakan satu – satunya dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan biaya. Pemberian Harga jual yang cocok akan dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli / memiliki produk yang ditawarkan. Untuk dapat mencapai minat beli tersebut perusahaan harus cermat dalam menentukan kebijakan harga yang berkaitan dengan minat beli seperti produk yang menarik, harga yang terjangkau, dan faktor – faktor lain yang mendukung.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui koefisien korelasi *Pearson*, maka didapat  $r$  sebesar 0,331 artinya antara penetapan harga jual dengan minat beli pada PT. Tiara kencana berada pada korelasi yang cukup lemah. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi ( $K_d$ ) sebesar 10,96%, penetapan harga jual dipengaruhi oleh minat beli sedangkan sisanya 89.04% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari statistik uji, maka didapat hasil  $t$  hitung sebesar 2.430, dan setelah dibandingkan dengan  $t$  tabel diperoleh hasil 0.279. ( $2,430 > 0,279$ ) sehingga  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan antara penetapan harga jual dan minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara penetapan harga jual dan minat beli konsumen, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena mempunyai hubungannya positif.

# DAFTAR ISI

	Hal.
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka pemikiran dan Hipotesis	7
1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran	10
1.5.2 Hipotesis	11
1.6. Metodologi Penelitian	11
1) Metode Pengumpulan Data	11
2) Definisi Variabel	11
3) Operasional Variabel	13
4) Populasi / Obyek Penelitian	16
5) Metode / Teknik Analisa	16
6) Teknik Pengumpulan Data	17
7) Teknik Pengolahan Data	18
8) Sampel / Kerangka Sampling & Teknik Sampling	19

8.1) Sampel / Kerangka Sampling	19
8.2) Teknik Sampling	21
9) Metode Analisis Data	20
1. Analisa korelasi Pearson	22
2. Menetapkan Tingkat Signifikasi	23
3. Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas	24
1.7. Lokasi Penelitian	26
1.8. Sistematika Pembahasan	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran	29
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	31
2.3. Bauran Pemasaran	32
2.3.1 Pengertian	33
2.3.2 Unsur – Unsur bauran Pemasaran	34
2.3.3 Variabel – Variabel Bauran Pemasaran	38
2.4. Pengertian Produk	39
2.4.1 Tingkat Produk	40
2.4.2 Hierarki Produk	42
2.4.3 Klasifikasi Produk	43
2.4.4 Bauran Produk	45
2.4.5 Pengetahuan Produk	46
2.5. Pengertian Harga dan kebijakan Harga	47

2.5.1 Pengertian Harga	47
2.5.2 Kebijakan Harga	50
2.6. Penetapan Harga	51
2.7. Tujuan penetapan Harga dan Faktor yang Mempengaruhi kebijakan Harga	52
2.7.1 Tujuan Penetapan Harga	52
2.7.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Harga	55
2.8. Metode Penetapan Harga	58
2.9. Penyesuaian Harga	60
2.10. Perubahan Harga	66
2.10.1 Memulai Penurunan harga	67
2.10.2 Memulai Kenaikan Harga	67
2.11. Proses Pembelian Konsumen	67
2.11.1 Peran Pembelian	68
2.11.2 Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	68
2.11.3 Tipe Konsumen dalam Mengambil keputusan	71
2.12. Minat Beli konsumen	72
2.12.1 Pengertian Minat Beli	72
2.12.2.1 Pengertian Minat Beli	74
2.12.2 Perilaku Konsumen	75
2.12.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	75
2.12.2.2 Model Perilaku Konsumen	78
2.12.2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen	80
2.13. Hubungan Kebijakan Harga dengan Minat Beli	84

## **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian	86
3.2. Sejarah Singkat Perusahaan	86
3.3. Struktur Organisasi	88
3.3.1 Bagan Organisasi	88
3.3.2 Job Description	89
3.4. Kegiatan Usaha Perusahaan	92
3.5. Kegiatan Pemasaran	93
3.5.1 Promosi	93
3.5.2 Penetapan Harga	94
3.5.3 Jenis Produk Harttman yang dijual PT. Tiara Kencana	98
3.5.4 Distribusi	99
3.6. Manajemen Sumber Daya manusia	100
3.6.1 Dalam Perekrutan Tenaga Kerja	100
3.6.2 Dalam Seleksi	101
3.6.3 Penempatan	101
3.6.4 Pemberhentian karyawan atau Tenaga Kerja	101
3.6.5 Sistem Penggajian	101
3.7. Manajemen keuangan	102
3.8. Manajemen Operasi	102
3.9. Periode Penelitian	103

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan	104
4.2 Analisis Karakteristik Responden	104
4.3 Analisis Tanggapan responden Terhadap harga Jual	111
4.4 Analisis Tanggapan responden Terhadap Minat beli	126
4.5 Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen	141
4.5.1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	142
4.5.2. Analisis Korelasi Pearson	147
4.5.3 Uji Hipotesis	151
4.5.4 Koefisien Determinasi	152

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan	153
5.1.4. Berdasarkan dari hasil Analisa dan Perhitungan	153
5.1.5. Berdasarkan perhitungan Uji Signifikan	154
5.1.6. Berdasarkan Perhitungan Rumus Determinasi	154
5.2 Saran	154

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## Daftar Tabel

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Skala Penelitian jawaban angket	19
2.1	Variabel – variabel bauran pemasaran	38
2.2	Faktor yang menjadi pertimbangan dalam strategi harga bagi pasar industri dan pasar konsumen	49
2.3	Model hirarki responden	73
4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
4.2	Komposisi Responden Berdasarkan status	105
4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Usia	106
4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan	107
4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Tinggal	108
4.7	Komposisi Responden Berdasarkan Pengenalan akan Produk Harttman	109
4.8	Komposisi Responden Berdasarkan Kepemilikan Produk Harttman	109
4.9	Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kesehatan (diapers, pembalut, kondom, plester penutup luka)	110
4.10	Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kesehatan	111
4.11	Tanggapan Terhadap Kesesuaian Harga	112
4.12	Tanggapan Terhadap Kesesuaian antara mutu & Harga Tidak mencerminkan Pengambilan Laba yang Besar	112
4.13	Tanggapan Terhadap Image Produk Harttman dipengaruhi oleh Harga	113
4.14	Tanggapan Terhadap Kisaran Produk Harttman Cukup Luas	114
4.15	Tanggapan Terhadap Perubahan Harga yang sangat Mempengaruhi Pembelian	114
4.16	Tanggapan Terhadap Kemasan produk Harttman sesuai dengan Harga	115
4.17	Tanggapan terhadap Harga produk Harttman Efektif	116
4.18	Tanggapan terhadap Produk Harttman Punya fungsi yang setara dengan biaya yang dikeluarkan	116

4.19	Tanggapan terhadap Kecocokan dengan Harga deli produk Harttman	117
4.20	Tnggapan terhadap Harga Produk Harttman yang Murah dibanding dengan Produk Pesaing	118
4.21	Tanggapan terhadap Harga produk harttman sesuai dengan Harga Pasaran yang ada	118
4.22	Tanggapan terhadap Produk Harttman yang diimpor dari jerman maka harganya sesuai	119
4.23	Tanggapan terhadapProduk yang diperoleh dengan mudah	120
4.24	Tanggapan terhadap Transaksi Pembayaran	120
4.25	Tanggapan terhadap Harga promosi yang ditawarkan	121
4.26	Tanggapan terhadap pencantuman Label	122
4.27	Tanggapan terhadap Potongan Harga	122
4.28	Tanggapan terhadap Citra Harga	123
4.29	Tanggapan terhadap referensi harga yang ditawarkan	124
4.30	Tnggapan terhadap keonginan membeli setelah mengetahui harga	124
4.31	Tanggapan terhadap keterjangkauan harga produk harttman	125
4.32	Tanggapan untuk Harga Pasar	126
4.33	Tanggapan terhadap promosi hadiah	127
4.34	Tanggapan terhadap Mutu Produk	127
4.35	Tanggapan terhadap Potongan harga/ Diskon	128
4.36	Tanggapan terhadap Kualitas yang didapat dari harga yang dibayar	129
4.37	Tanggapan terhadap kemasan kecil yang murah dari produk harttman	129
4.38	Tanggapan terhadap prestige	130
4.39	Tanggapan Pemberian hadiah dalam jumlah tertentu	131
4.40	Tanggapan terhadap potongan harga pada pembelian jumlah besar	131
4.41	Tanggapan terhadap pemberian rabat pada pembeli grosir	132
4.42	Tanggapan terhadap pengantian harga dalam waktu 3 tahun	133
4.43	Tanggapan terhadap Garansi Produk	133
4.44	Tanggapan terhadap Keragaman harga paket	134
4.45	Tanggapan terhadap fasilitas kredit (kartu kredit)	135
4.46	Tanggapan terhadap pembayaran cash	135



4.47	Tanggapan terhadap pemberian jangka waktu pembayaran	136
4.48	Tanggapan terhadap diskon khusus bagi member century	137
4.49	Tanggapan terhadap kemudahan memperoleh produk	137
4.50	Tanggapan terhadap keragaman produk yang ditawarkan	138
4.51	Tanggapan terhadap perbedaan harga pada saat pameran	139
4.52	Tanggapan terhadap jasa antar produk gratis	139
4.53	Tanggapan terhadap diskon, pemberian hadiah, bonus	140
4.54	Tanggapan terhadap cara pembayaran	141
4.55	Uji Validitas dan reliabilitas harga jual	143
4.56	Uji Validitas dan Reliabilitas Minat beli	144
4.57	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Kuesioner penelitian harga jual	145
4.58	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Kuesioner penelitian minat beli	146
4.59	Perhitungan Reliability kuesioner penelitian harga jual	146
4.60	Perhitungan Reliability kuesioner penelitian minat beli	147
4.61	Data variabel Harga jual dan Minat beli	148
4.62	Hasil Prosedur SPSS Pearson	149

## Daftar Gambar

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
2.1	Empat Komponen P dalam bauran pemasaran	34
2.2	Lima level produk	41
2.3	Tahap – tahap keputusan pembelian konsumen	70
2.4	Model Perilaku konsumen	79
2.5	Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	83