

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dimana daya beli masyarakatnya masih tergolong rendah. Walaupun memang di kota-kota besar, sebagian dari kalangan masyarakat merupakan kalangan elite, akan tetapi secara global kemiskinan masih menjadi musuh terbesar bagi negeri ini. Saat masyarakat sudah mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka (Sandang, Pangan, Papan), sangupkah produsen barang-barang sekunder atau tersier berkompetisi dalam pasar Indonesia?

Dari penjelasan diatas, tersirat bahwa faktor HARGA memegang peranan penting dalam menentukan pembelian masyarakat Indonesia (konsumen). Benarkah saat ini konsumen sudah tidak lagi mementingkan faktor kualitas? Benarkah minat beli konsumen hanya tergantung dari harga? Dapatkah produsen menekan harga jual sementara harga-harga bahan baku semakin meningkat?

Melihat kondisi seperti ini, produsen dituntut untuk lebih peka terhadap kondisi pasar. Bukan hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan sebisa mungkin memperoleh konsumen atau pasar yang baru. Produsen juga harus mampu menghadapi persaingan, baik itu secara langsung (Produsen penghasil barang sejenis) maupun tidak langsung (Produsen penghasil barang substitusi lainnya).

Ditambah lagi dengan adanya pasar global dan perdagangan bebas. Cina dikenal sebagai negara yang mampu memproduksi berbagai macam jenis barang dengan harga yang sangat murah, walaupun memang tidak jaminan kualitas. Juga dengan dihapuskannya tariff bea masuk bagi negara-negara ASEAN akibat perdagangan bebas (AFTA), sulit rasanya bagi produk lokal untuk dapat bersaing, apalagi didukung adanya image di benak masyarakat Indonesia yang menganggap produk buatan luar negeri itu lebih bagus.

Jika produk lokal saja sulit untuk bersaing, atau mungkin diantara mereka sudah tak sanggup lagi bertahan. Mampukah produk Import dari negara bukan Asia berhasil di Indonesia? Dimana kita tahu, biaya produksi dan operational mereka tentu saja lebih besar.

Oleh karena itu secara umum kita dapat melihat bahwa kondisi masyarakat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama di Indonesia, kondisi perekonomian yang tidak stabil dan turunnya daya beli konsumen dapat menyebabkan sebagian dari perusahaan - perusahaan yang ada harus menutup usahanya dikarenakan tidak mampubersaing dengan perusahaan lain

Sehingga setiap badan usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan bahkan memenangkan persaingan. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mecapai tujuan serta orientasi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing Mix*) 7P itu sendiri terdiri dari eleman - elemen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Dari faktor – faktor bauran pemasaran tersebut penulis lebih memfokuskan lagi kepada harga. Hal ini berdasarkan pada penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dirasakan bahwa faktor harga memegang peranan yang sangat penting bagi pasar Indonesia saat ini. Dan juga karena harga merupakan satu – satunya dalam bauran pemasaran yang mendatangkan sedangkan elemen yang lainnya lebih bersifat mengeluarkan biaya. Selain itu juga harga mempunyai ciri yang fleksibel dalam arti bahwa harga tersebut dapat dengan cepat berubah tergantung dari faktor mana yang dijadikan standard, standard harga itu sendiri dapat berasal dari kurs mata uang asing, harga pesaing, segmen pasarnya, dan berbagai hal lainnya yang hampir dari setiap segi dapat dikaitkan dengan harga.

Kebijakan dalam menetapkan suatu harga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya akan sangat membawa faktor harga, disini manajemen perlu teliti dalam menganalisa setiap hal yang berkaitan dengan harga, hal tersebut berguna dalam menentukan harga jual yang cocok / sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Analisa dalam penentuan harga tidak boleh hanya dipandang dari satu sisi saja, melainkan perlu diperhitungkan dengan tepat seperti : biaya yang dikeluarkan, harga pesaing, segmen pasar yang dituju, dan berbagai kemungkinan reaksi yang akan timbul baik dari konsumen maupun dari pesaing.

Karena ketika konsumen merasa bahwa harga dari suatu produk telah sesuai, maka akan menimbulkan minat beli dari konsumen tersebut. Untuk dapat mencapai

minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan harus cermat dalam menentukan kebijakan harga yang berkaitan dengan minat beli konsumen tersebut seperti produk yang menarik, harga yang terjangkau, dan lain – lain.

Kebijakan harga sangat mempengaruhi minat beli dimana harga yang telah ditetapkan perusahaan adalah sesuai maka akan menarik minat beli konsumen. Jika harga mengalami perubahan maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

Definisi dari minat beli itu sendiri menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olsen (Consumer Behavior : jilid II ; 1999) adalah:

“Kemampuan atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan”

Sehingga jika kebijakan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tidak sesuai, maka akan menimbulkan kecilnya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Minat beli adalah suatu variable yang tidak dapat diukur dengan satu nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan penjualan produk dari suatu perusahaan.

Akan tetapi terdapat hal yang perlu diingat dalam penetapan suatu harga, yaitu kualitas produk. Dimana harga haruslah mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Walaupun pada akhirnya keputusan utama ada di tangan konsumen, apakah konsumen menerima atau tidak yang berarti apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Dengan semua latar belakang tersebut dan untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. TIARA KENCANA, JAKARTA”

1.2 Identifikasi Masalah

Terkadang dalam suatu perusahaan timbul permasalahan yang tidak terduga, walaupun perusahaan telah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik. Masalah yang timbul dapat berasal dari bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi ataupun pemasaran. Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah masalah dalam bidang pemasaran, karena bidang pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas, maka penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang berhubungan dengan penentuan harga

Dalam melakukan penentuan harga suatu produk di perusahaan tersebut, penulis merumuskan masalah yang cukup singkat mengenai: bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Sehubungan dengan strategi kebijakan harga penetapan harga pada PT. tiara kencana, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Tiara Kencana?
- 2) Apa tujuan PT. Tiara Kencana dalam melakukan penetapan harga?
- 3) Bagaimana pengaruh penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen pada PT. Tiara Kencana?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari perusahaan guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dilakukannya peneliti adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui penetapan harga yang telah ditentukan oleh PT. Tiara Kencana.
2. untuk mengetahui tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Tiara Kencana.
3. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen pada PT. Tiara Kencana.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan sendiri, diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan tentang penetapan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi penulis sendiri, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam di bidang pemasaran umumnya dan secara khusus mengenai strategi penetapan harga.

3. Bagi pembaca diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai strategi kebijakan harga dalam menunjang pemasaran di suatu perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan bisnis sekarang ini dimana pesaing antara pelaku bisnis semakin ketat maka perusahaan harus dapat mengambil kebijakan yang tepat agar dapat bertahan hidup dan bersaing serta mendatangkan laba bagi pihak perusahaan. Keadaan ekonomi yang tidak stabil pada saat sekarang ini berpengaruh terhadap daya beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena harga menjadi salah satu unsur penentu utama dalam penelitian produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler hidup matinya suatu produk ditentukan berbagai macam faktor yang terdapat dalam marketing mix, yaitu: Produk, Price, Place, Promotion. Diantara keempat unsure tersebut unsur harga (*price*) memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk.

Untuk itu dalam menetapkan harga jual, maka dari itu pihak perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai sasaran, seperti penentuan kebijakan harga dan prosedur penetapan harga juga kemungkinan tanggapan dari pihak saingan dan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005 edisi 11; 142) dalam penentuan kebijakan harga dipengaruhi beberapa faktor seperti:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan

3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Penetapan harga yang dilakukan suatu perusahaan tentu saja harus dapat membangkitkan minat beli konsumen. Konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya tentu saja selalu membandingkan dengan nilai yang mereka dapat dari suatu produk dengan nilai dari produk lainnya. Sehingga jika suatu perusahaan tepat menetapkan harganya terhadap suatu produk tertentu maka tidak lain konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produknya (melakukan tindakan untuk membeli) *Action*.

Dalam kaitannya dengan proses penetapan harga suatu produk, seringkali dipengaruhi faktor – faktor lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri:

1. Lingkungan makro

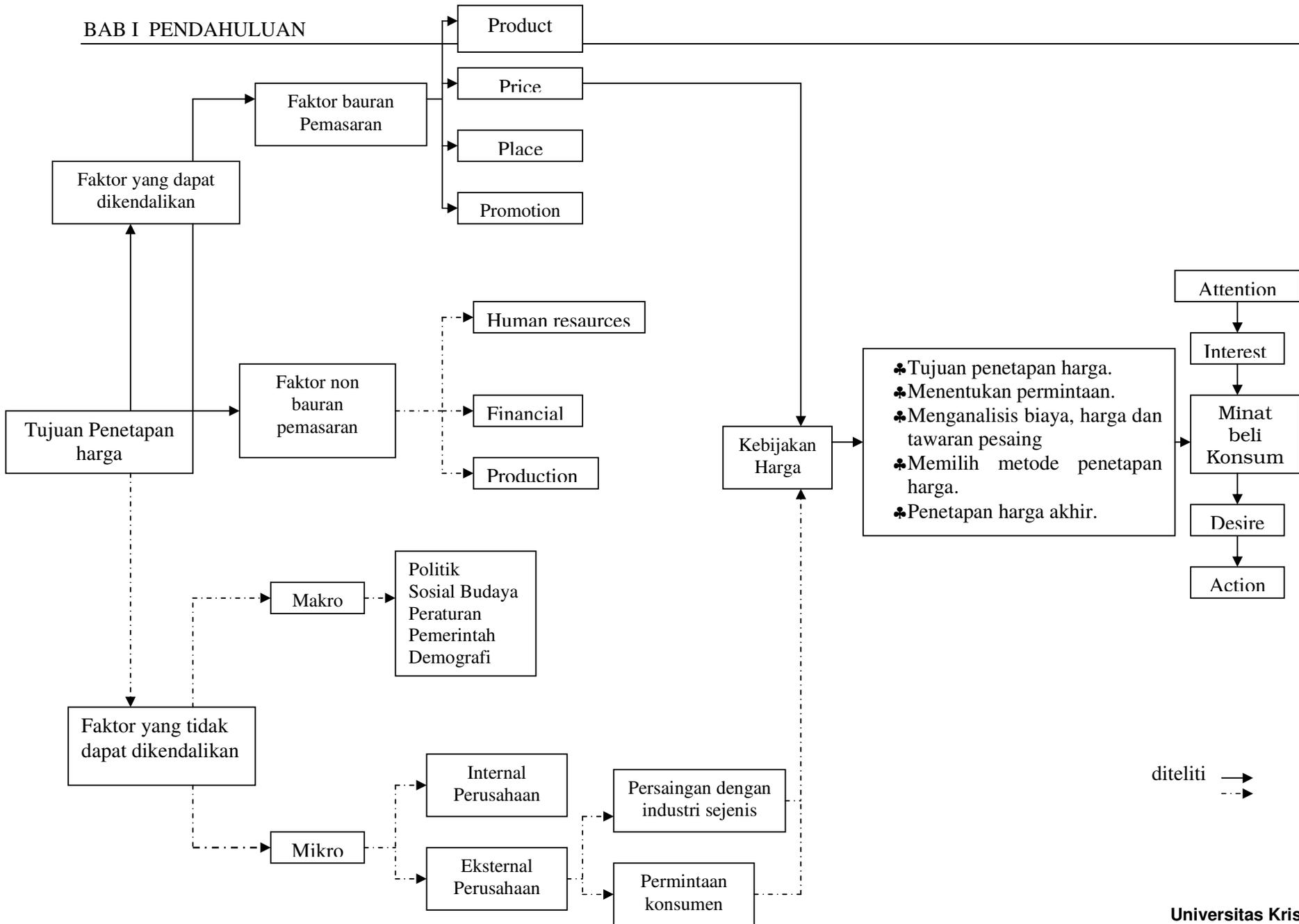
Antara Politik, sosial budaya, peraturan pemerintah, dan demografi

2. Lingkungan mikro

Terdapat dua faktor yaitu faktor intern perusahaan dan faktor eksternal seperti pesaing industri sejenis, permintaan konsumen.

Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi: harga (strategi kebijakan harga, produk, tempat (saluran distribusi), price, human resources.

Untuk itu dengan adanya strategi kebijakan penetapan harga jual diharapkan perusahaan dapat memotivasi minat beli konsumen, dalam arti konsumen merasa terdorong untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.



Keterangan:
 diteliti →
 tidak diteliti -.-→

1.5.2 Hipotesis

Untuk membuktikan apakah pelaksanaan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli, maka terlebih dahulu diperlukan penetapan hipotesis dan permasalahan yang ditehti.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Semakin tepat penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perusahaan tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1) Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan ini adalah Metode Survei yang termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa/kejadian, atau permasalahan yang ada dalam penetapan harga produk harttman pada Pt. Tiara Kencana dan berusaha mencari pemecahan atas masalah yang terjadi.

2) Definisi Variabel

Istilah “Variabel” merupakan istilah yang tidak pernah lepas dalam setiap jenis penelitian. juga berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Fenomena social dapat dijelaskan dan diramalkan apabila hubungan antara variable tertentu telah diketahui

Identifikasi Variabel

Menurut Prof.Dr.Sugiono dalam bukunya : “ statistika untuk penelitian “ variable itu memiliki banyak macamnya seperti: variable dependent, variable independent, variable moderator, variable intervening, variable control.

Sesuai dengan judul diatas maka dalam penelitian ini menggunakan dua variable saja, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variable independent sering disebut sebagai variable stimulus, input, predicator, dan antecedent (atau dalam bahasa indonesianya sering disebut sebagai variable bebas. Dalam penelitian ini, penetapan harga jual merupakan variabel bebas, dan dilambangkan dengan X (harga jual) meliputi: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, menganalisis biaya, harga,dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, penetapan harga akhir.

b) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

variable dependent sering disebut sebagai variable respon, output, kriteria, konsumen. Atau sering disebut sebagai variable terikat. Variabel terikat ini merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas, yang dilambangkan dengan Y (minat beli konsumen) meliputi: Attention, interest, desire, kepuasan,.

Hubungan antarara variabel.

- a) Variabel X adalah pandangan konsumen terhadap harga yang diberikan oleh PT. Tiara Kencana.
- b) Variabel Y adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan PT. Tiara Kencana

3) Operasional Variabel

Sesuai dengan judul skripsi ini yaitu : “ pengaruh penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen pada PT. tiara kencana ” maka dari judul tersebut kita dapat melihat bahwa terdapat dua buah variable dalam penelitian ini yaitu:

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penetapan harga jual (Variabel bebas) Variabel X	Suatu usaha untuk mendapatkan harga benda – benda atau jasa yang akan dijualnya sesuai dengan keadaan nyata dari benda atau jasa yang ditawarkan	Tujuan penetapan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecocokan harga 2. Keuntungan dari harga jual 3. Image yang di dapat dari harga 4. Kisaran harga 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Penilaian terhadap kecocokan harga. ♣ penilaian pada Keuntungan harga jual ♣ penilaian terhadap image dari harga ♣ penilaian terhadap Kisaran harga 	<ul style="list-style-type: none"> ordinal ordinal ordinal ordinal
		Menentukan permintaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepekaan pasar terhadap harga 2. Kemasan 3. Keefektifan harga 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ penilaian Kepekaan pasar terhadap harga ♣ penilaian terhadap kemasan yang mempengaruhi harga ♣ penilaian terhadap keefektifan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> ordinal ordinal ordinal

		Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing	<p>4. Kesesuaian fungsi terhadap harga</p> <p>1. Kecocokan akan harga beli</p> <p>2. Pengaruh pesaing harga</p> <p>3. Harga pasaran</p> <p>4. Biaya impor</p> <p>5. Biaya yang dikeluarkan untuk barang</p>	<p>♣ Penilaian Kesesuaian fungsi terhadap harga</p> <p>♣ Penilaian terhadap harga beli.</p> <p>♣ penilaian terhadap harga pesaing.</p> <p>♣ penilaian terhadap harga pasaran</p> <p>♣ Penilaian terhadap biaya impor</p> <p>♣ Penilaian terhadap Biaya yang dikeluarkan</p>	<p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p>
		Memilih metode penetapan harga	<p>1. transaksi pembayaran (tunai atau kredit)</p> <p>2. Harga promosi yang menarik</p> <p>3. Strategi pencantuman label harga</p> <p>4. Pemberian potongan</p>	<p>♣ Penilaian terhadap cara pembayaran (tunai dan kredit)</p> <p>♣ Penilaian terhadap harga promosi yang menarik.</p> <p>♣ Penilaian terhadap pencantuman label harga</p> <p>♣ Penilaian terhadap pemberian potongan</p>	<p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p>
		Penetapan harga akhir	<p>1. Image Pricing</p> <p>2 Harga referensi</p> <p>3 keinginan membeli</p> <p>4 Keterjangkauan</p> <p>5 harga pasar untuk produk dalam segmen pasar yang sama</p>	<p>♣ Penilaian terhadap image priceing</p> <p>♣ Penilaian terhadap harga referensi .</p> <p>♣ Penilaian terhadap keinginan membeli.</p> <p>♣ Penilaian terhadap keterjangkauan</p> <p>♣ penilaian terhadap harga untuk produk dalam pasar segmen yang sama</p>	<p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p>

Minat beli konsumen (Variabel tidak bebas) Variabel Y	keinginan konsumen dan harapan konsumen untuk membeli suatu produk yang disertai daya beli	Attention (Menarik perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi hadiah produk hartman di gerai century 2. word of mouth (tentang harga & mutu) 3. Potongan harga./ diskon 4. Image masyarakat (tentang harga tinggi = mutu tinggi) 5. Barang impor dengan harga yang tinggi 6. Kisaran harga yang luas dikarenakan kemasan. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Penilaian terhadap promosi hadiah di gerai century. ♣ Penilaian terhadap WOM (hatga & mutu) ♣ Penilaian terhadap Potongan harga ♣ Penilaian terhadap image harga ♣ .Penelitian terhadap barang impor dengan harga tinggi ♣ .Penilaian terhadap kisaran harga yang luas 	<p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p>
		Interest (tertarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah dalam jumlah pembelian tertentu. 2. potongan harga pada pembelian dalam jmlah tertentu. 3. rabat 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Penilaian terhadap hadiah dalam jumlah tertentu. ♣ Penilaian terhadap potongan harga ♣ Penilaian terhadap 	<p>ordinal</p> <p>ordinal</p> <p>ordinal</p>

			4. penggantian barang yang rusak dalam 3 tahun	♣ system rabat ♣ Penilaian terhadap penggantian barang yang rusak	ordinal
			5. garansi produk – produk tertentu.	♣ Penilaian terhadap garansi produk	ordinal
			6. harga paket (paket harga)	♣ Penilaian terhadap paket harga.	ordinal
		Disire (membangkitkan keinginan)	1. pembayaran kredit melalui BNI.	♣ Penilaian terhadap pembayaran secara kredit.	ordinal
			2. pembayaran cash.	♣ Penilaian terhadap pembayaran cash	ordinal
			3. untuk apotik dan RS ada jangka waktu pembayaran.	♣ Penilaian terhadap pembelian jangka waktu	ordinal
			4. diskon khusus bagi member century (5%) untuk pembelian produk harttman.	♣ Penilaian terhadap diskon khusus	ordinal
		Action (tindakan)	1. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk	♣ Penilaian terhadap biaya yang dikeluarkan	ordinal
			2. Diferensiasi harga.	♣ Penilaian terhadap diferensiasi harga	ordinal
			3. Perbedaan harga pada saat pameran	♣ Penilaian terhadap Perbedaan harga pameran	ordinal
			4. penghapusan biaya delivery (diskon tidak langsung)	♣ Penilaian terhadap biaya delivery	ordinal
			5. pemberian diskon & hadiah	♣ Penilaian terhadap pemberian discount & hadiah	ordinal
			6. Cara pembayaran	♣ Penilaian terhadap Cara pembayaran	ordinal

4) Populasi / objek penelitian

Objek yang akan diteliti oleh penulis ini menyakut faktor seberapa besar pengaruh minat beli para konsemen terhadap penetapan harga yang diberikan oleh PT. Tiara Kencana. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli dan menggunakan produk – produk dan alat kesehatan yang diproduksi oleh PT. Tiara Kencana.

5) Metode/Teknik Analisa

Untuk menganalisis data yang diperoleh, maka pengevaluasian strategi kebijakan harga serta minat beli konsumen dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan:

1. Analisa data kuantitatif, analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable, yakni variable X (strategi kebijakan harga) dan variable Y (minat beli konsumen) dimana dalam analisa ini digunakan data – data angka dalam bentuk perhitungan statistik.

2. Analisa data kualitatif, analisa yang digunakan untuk mengevaluasi strategi kebijakan harga, dimana pada analisa ini digunakan data yang bersifat keterangan yang salah satu caranya didapat dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

6) Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu bentuk penelitian dengan pencarian dan pengumpulan data, yang diikuti oleh penyusunan data secara sistematis untuk dianalisis, dan pada akhirnya dapat membantu penulis dalam penarikan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian langsung yang dilakukan penulis kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui :

- Wawancara (*Interview*), mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- Pengamatan (*Observation*), melakukan pengamatan di dalam perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari perusahaan.
- Kuesioner: Mengajukan susunan daftar pertanyaan secara sistematis sehubungan dengan masalah yang diteliti

2. Studi Literatur (*Literature Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan penulis dengan mencari data sekunder dari buku – buku literatur yang mendukung penelitian, dan membantu memecahkan permasalahan yang diteliti penulis.

7) Teknik Pengolahan Data

Dalam menganalisis data yang bersifat keterangan / uraian (analisa data kualitatif), menurut Iqbal Hasan dalam bukunya: “ analisa data penelitian dengan statistik” (2004:24) tetnik pengolahan data sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan:

1. Tabulasi, membuat tabel – tabel yang berisi data yang telah diberikan sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

2. Coding, adalah pemberian kode – kode pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Bentuknya angka – angka atau huruf – huruf yang memberi petunjuk atau identitas pada informasi,
3. Editing, pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (raw data) tidak logis dan meragukan. Tujuan untuk menghilangkan kesalahan – kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan yang sifatnya koreksi..
4. Kuisisioner, yaitu penulis memberikan dan menyebarkan suatu angket pertanyaan yang berjumlah 22 buah pertanyaan baik mengenai penetapan harga jual maupun mengenai minat beli konsumen pada PT. Tiara Kencana . Semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipergunakan untuk mengetahui sampai sejauh manakah Prngaruh penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengukur nilai tambah digunakan skala likert dimana jawaban tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	skor
<u>Penetapan Harga jual</u>	
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Indiferent (setuju & tidak)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1
<u>Minat Beli Konsumen</u>	
Sangat Memuaskan	5
Memuaskan	4
Cukup Memuaskan	3
Tidak Memuaskan	2
Sangat Tidak Memuaskan	1

8) Sampel / Kerangka Sampling & Teknik Sampling

8.1) Sampel / Kerangka Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*, dimana konsumen yang paling mudah ditemui, diminta kesediannya untuk mengisi kuesioner. tetapi karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka, perlu diketahui besarnya sample minimal agar dapat mewakili populasinya. untuk mengetahui jumlah sample yang dapat mewakili populasi yang ada.

Dalam memperoleh data yang diperlukan dengan mempergunakan pengambilan sampel, yaitu untuk memperoleh sampel sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin.

Mengenai besarnya sampel Suharsmi Arikunto (1992:56) menyatakan bahwa:

“ untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih”

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase (%) kelonggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolelir / diinginkan

Menurut Paguso, Garcia Dan Guerrero menyatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan untuk populasi 100 orang adalah :t 10 %. Sehingga ukuran sample dalam penelitian melalui perhitungan rumus slovin ditentukan sebsar:

$$N = 100$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut kita dapat memperoleh sample sebanyak 50 orang konsumen murni tersebut diharapkan hasil dari penelitiannya dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

8.2) Teknik Sampling

Menurut pandangan dari Dr. Sugiyono, dalam bukunya : “statistika untuk penelitian “ cetakan ke empat 2002. teknik sampling itu terdiri dari dua yaitu:

1. Probability sampling, yang artinya memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
2. Non probability sample, yang artinya memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure untuk dipilih menjadi sample

Pada penelitian diatas maka penulis memilih teknik sampling menggunakan sistem yang pertama yaitu probability sampling, karena dalam penelitian ini diberikan peluang yang sama bagi para responden untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel.

9) Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan diperlukan kecermatan dan ketelitian, hal ini diperlukan untuk menghindari kesalahan. Setelah kuesioner dikumpulkan, data harus diolah dan dianalisis agar dapat diinterpretasikan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman karena data-datanya memiliki sifat skala ordinal atau bisa disebut sebagai data yang berjenjang dan berbentuk peringkat.

1. Analisa Korelasi pearson

- a. Mencari koefisien korelasi dengan menggunakan pearson adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel yang datanya berbentuk data interval atau rasio.

Koefisien korelasi Pearson dapat ditentukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

1) Metode Last square

Koefisien dengan menggunakan metode Last square dirumuskan dengan menggunakan:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

rs = koefisien korelasi

x = definisi rata – rata X

$$= X - \bar{X}$$

Y = deviasi rata – rata variabel Y

$$= Y - \bar{Y}$$

2) Metode product moment

Koefisien korelasi (r) dengan metode product moment dirumuskan:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Batas koefisien korelasi (r) akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$

Jika :

rs = +1 berarti ada korelasi sempurna antara variable x dan variable y

$r_s = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variable x dan variable y

$r_s = 0$ berarti tidak ada korelasi antara variable x dan y

Untuk mengetahui kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut maka dapat diikuti batas – batas sebagai berikut:

+0,00 - 0,25 = tidak ada korelasi / korelasi lemah

+0,26 - 0,50 = korelasi cukup lemah

+0,51 - 0,75 = korelasi cukup kuat

+0,76 - 1,00 = korelasi kuat menuju sempurna.

b. mencari besarnya pengaruh penetapan harga terhadap minat beli

dengan menggunakan :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

dimana:

Kd = koefisien determinasi

(r) = koefisien korelasi

2. Menetapkan Tingkat Signifikansi

Setelah perhitungan statistic dilakukan, maka diperlukan uji signifikansi r, dengan menggunakan uji statistic “t” :

dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah t didapat, t dapat dibandingkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana:

dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana:

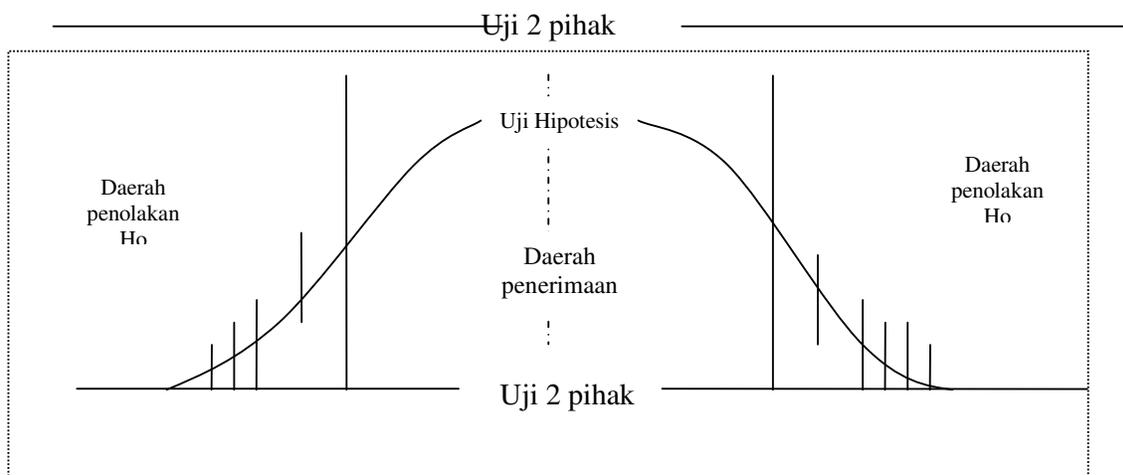
H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

H_1 = ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Kriteria pengujian (uji 2 pihak):

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan variabel Y, sedangkan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan variabel Y.



3. Analisa uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang dipergunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan teknik korelasi pearson product momen, yaitu menghitung antara masing – masing pertanyaan dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r kritik.

Rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* ini adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum X_{ij}Y_i) - (\sum X_{ij})(\sum Y_i)}{\sqrt{[N\sum X_{ij}^2 - (\sum X_{ij})^2][N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

r = korelasi antara skor item instrument dengan skor total

N = jumlah responden

X = skor setiap item

Y = skor total item

Angka korelasi yang didapat dari hasil SPSS dibandingkn dengan nilai r kritik yang ada pada tabel korelasi nilai r *Product Moment Pearson*. Apabila angka korelasi lebih besar daripada nilai r kritik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang diuji valid. Tetapi sebaliknya, apabila angka korelasi lebih kecil daripada nilai r kritik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang diuji tidak valid tersebut harus dibuang/dihilangkan.

Pengujian Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Realibilitas merupakan salah satu cirri utama pengukuran instrument yang baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang digunakan yang digunakan pada kuesioner dapat menghasilkan data yang sama apabila digunakan berulang atau dalam jangka waktu yang berbeda. Teknik perhitungan *koefisien reliabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini qdqlah dengan menggunakan program SPSS versi 12 dan juga koefisien *Alpha Cronbach* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Alpha } (\alpha) = \frac{Kxr}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

K = Jumlah variabel manifest yang membentuk variabel laten

r = Rata-rata korelasi antar variabel manifest tinggi rendahnya reliabilitas instrument secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00 – 1,00. bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan biasa digunakan kriteria **Guiford** (1956), yaitu:

- $\alpha < 0.2$: Hubungan yang sangat kecil dan bias diabaikan
- $0.2 \leq \alpha < 0.4$: Hubungan yang kecil (tidak erat)
- $0.4 \leq \alpha < 0.7$: Hubungan yang cukup erat
- $0.7 \leq \alpha < 0.9$: Hubungan yang erat
- $0.9 \leq \alpha < 1$: Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- 1 : Hubungan yang sempurna

Instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai koefisien reliabilitasnya (α)

- 0.7. apabila tidak reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner kembali.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Tiara Kencana yang berlokasi di JL. Raya Pasar Minggu Km.18 no.17, Jakarta Selatan.

1.8 Sistematika Pembahasan

Laporan penulisan tugas akhir ini disusun sedemikian rupa, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas. Laporan tugas akhir ini terdiri dari bab 5 yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang permasalahan,identifikasi masalah,maksud dan tujuan penelitian,kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian,lokasi penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori pada bagian ini menguraikan tentang manajemen pemasaran,bauran pemasaran,pemasaran jasa, mengelola kualitas dan kualitas pelayanan, pengertian produk, pengertian harga, proses pembelian konsumen, minat beli konsumen. Landasan teori ini digunakan sebagai dasar untuk pengolahan data dan analisis data penelitian.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi data-data yang dikumpulkan dari objek penelitian dari PT. Tiara Kencana, antara lain yaitu mengenai data umum diperusahaan, struktur organisasi, dan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian, Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan dalam angka memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode-metode kuantitatif (statistik) untuk mengolah data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran-saran bagi pihak PT. Tiara Kencana dan kepada peneliti lebih lanjut.