

## ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang terus berkembang di seluruh Indonesia. Dengan adanya perkembangan yang pesat, industri fashion menjadi salah satu bidang industri yang menjadi pilihan dari banyak orang. Toko Kain Jaya Anugerah yang merupakan salah satu toko kain yang berada di kawasan Cigondewah dan merupakan salah satu perusahaan yang aktif menangani kebutuhan kain B2B untuk perusahaan garmen di sekitarnya. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat banyak sekali pertimbangan dimana salah satunya adalah harga, sehingga penentuan harga oleh perusahaan dapat menentukan perilaku konsumen, yaitu penentuan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah harga (*Odd Pricing*, *Bundle Pricing*, dan *Discount Pricing*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sekaligus membuktikan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menjadi konsumen di Toko Kain Jaya Anugerah. Masyarakat sebagai sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Odd Pricing* dan *Discount Pricing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *Bundle Pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel harga (*Odd Pricing*, *Bundle Pricing*, dan *Discount Pricing*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci: Harga, Odd Pricing, Bundle Pricing, Discount Pricing, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

The *fashion* industry is one industry that continues to grow throughout Indonesia. With the rapid development, the fashion industry became one of the industry is the choice of many people. Anugerah Jaya Fabrics store which is one fabric store located in the area Cigondewah and is one of the companies that actively address the needs of B2B fabrics for garment enterprises in the vicinity. In consumer purchasing decisions there are many considerations which one of them is the price, so the pricing by the company can determine consumer behavior, namely the determination of the purchase decision. Based on this phenomenon researchers wanted to know whether the price (*Odd Pricing, Bundle Pricing, and Discount Pricing*) has an influence on purchasing decisions, The population used in this study is that people who become consumers Bandung Toko Kain Anugerah Jaya. Society as a sample is taken by using purposive sampling, and data analysis method used is multiple regression. The results of this study indicate that *Odd Pricing* and *Discount Pricing* had a positive influence on purchase decisions while *Bundle Pricing* has no influence on purchasing decisions, then the variable price (*Odd Pricing, Bundle Pricing, and Discount Pricing*) together have a positive influence on buying decision.

*Keywords: Price, Odd Pricing, Bundle Pricing, Discount Pricing, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	7
2.1.1. Pemasaran.....	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3.1. Produk.....	9
2.1.3.2. Harga.....	10
2.1.3.3. Lokasi.....	22
2.1.3.4. Promosi.....	23
2.1.4. Perilaku Konsumen .....	26
2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
2.1.6. Business to Business .....	33
2.1.7. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	36
2.2. Rerangka Teori.....	40
2.3. Rerangka Pemikiran .....	41
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Definisi Variabel .....	44
3.2. Jenis Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Obyek Penelitian.....	45
3.4. Sampel.....	45
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	47

3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7. Teknik Pengambilan Data .....	50
3.8. Metode Analisis Data .....	
3.8.1 Uji Validitas.....	51
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	53
3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.8.3.3. Uji Multikolinearitas.....	54
3.8.2. Uji Hipotesis.....	54
3.8.2.1. Uji Regresi .....	54
3.8.2.2. Uji Koefisien Determinasi .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis .....	57
4.1.2. Uji Deskriptif Untuk Jawaban Responden .....	60
4.1.3. Uji Instrumen.....	73
4.1.3.1. Uji Validitas.....	73
4.1.3.2. Uji Reliabilitas .....	75
4.1.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.3.3.1. Uji Normalitas.....	76
4.1.3.3.2. Uji Heteroskedastitas .....	77
4.1.3.3.3. Uji Multikolinearitas.....	78
4.1.4. Uji Hipotesis.....	79
4.1.4.1. Uji Regresi Berganda.....	79
4.1.4.2. Uji Koefisien Determinasi .....	82
4.2. Interpretasi Hasil Penelitian .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	85
5.3. Implikasi Manajerial .....	86
5.4. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	27
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.3	Rerangka Teori .....	40
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran.....	41
Gambar 2.5	Model Penelitian.....	42



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.2	Skala Likert.....	50
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia Saat Ini .....	58
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Berbelanja	59
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam Sebulan.....	59
Tabel 4.5	Responden Mudah Tertarik dengan Harga yang Unik ...	60
Tabel 4.6	Responden Memilih Melakukan Pembelian dalam Jumlah Besar dengan Harga yang Menarik.....	61
Tabel 4.7	Responden Dapat Menghemat Lebih Banyak dengan Membeli Kain dalam Jumlah Besar dengan Harga yang Unik .....	62
Tabel 4.8	Responden Memilih Produk yang Memiliki Tawaran <i>Bundling</i> untuk Membeli Lebih dari Satu Produk .....	63
Tabel 4.9	Responden Memilih Produk yang Memiliki Tawaran <i>Bundling</i> untuk Membeli Kain yang Bervariasi dalam Jumlah yang Besar .....	64
Tabel 4.10	Responden Lebih Memilih Membeli Produk Kain <i>Reject</i> Karena Harganya Lebih Rendah Dibandingkan dengan Produk Asli .....	65
Tabel 4.11	Responden Tertarik untuk Membeli Produk yang Ditawarkan Karena Harga yang Murah Saat Membeli Dalam Jumlah yang Besar .....	66
Tabel 4.12	Responden Lebih Tertarik untuk Melakukan Pembelian dalam Jumlah Besar pada saat <i>Event Diskon</i> .....	67
Tabel 4.13	Responden Selalu Mencoba Mencari Penawaran Terbaik Saat Akan Membeli Kain dalam Jumlah Besar dari Segi Harga Sebelum Melakukan Pembelian.....	68
Tabel 4.14	Responden Mengetahui Jenis Kain yang Dibutuhkan untuk Membuat Produk Garmen .....	69
Tabel 4.15	Responden Mencari Informasi Mengenai Jenis Kain dan Toko yang Menjualnya .....	70
Tabel 4.16	Responden Menemukan Cukup Banyak Pilihan Toko yang Dapat Menyediakan Kain yang Dibutuhkan.....	71
Tabel 4.17	Responden Melakukan Pembelian Kain Dalam Jumlah Besar Dalam Memenuhi Kebutuhan Produksi Perusahaannya.....	72
Tabel 4.18	Responden Memilih untuk Melakukan Pembelian Kembali	

	di Toko Kain Jaya Anugerah Saat Membutuhkan Kain yang Sama.....	73
Tabel 4.19	Uji Validitas.....	74
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.21	Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.22	Uji Heteroskedastitas.....	77
Tabel 4.23	Uji Multikolonieritas.....	78
Tabel 4.24	Uji Regresi.....	80
Tabel 4.25	Tabel ANOVA.....	81
Tabel 4.26	Tabel Koefisien Determinasi.....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner .....	92
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data .....	97

