

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 variabel 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. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung 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. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung 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 pesaing yang ada

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk PT. Mandom, 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 hubungan keeratan yang terjadi antara variable X (Penetapan Harga) dengan variable Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk yang ditetapkan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung mempunyai pengaruh yang kuat dan memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6
1.6 Metodologi Penelitian	
1.6.1 Definisi Variabel	12
1.6.2 Operasional Variabel	12
1.6.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	14
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	15
1.6.5 Jenis dan Sifat Penelitian	16
1.6.6 Sumber Data	17
1.6.7 Kuesioner	17
1.6.8 Langkah-langkah Penelitian	18
1.6.8 Metode Analisis Data	19

1.7	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
1.8	Sistematika Pembahasan	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Manajemen Pemasaran	25
2.1.1	Pengertian Pemasaran	25
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.1.3	Arti Pentingnya Konsep Pemasaran	28
2.2	Pentingnya Bauran Pemasaran	29
2.3	Pengertian Harga	32
2.3.1	Tujuan Penetapan Harga	33
2.3.2	Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Penetapan Harga	35
2.4	Metode Penetapan Harga	38
2.4.1	Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan	38
2.4.2	Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya	41
2.4.3	Metode Penetapan Harga Berbasis Laba	42
2.4.4	Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan	43
2.5	Strategi Penetapan Harga Produk Baru	45
2.6	Tahap-tahap Untuk Mencapai Keputusan Pembelian	46
2.6.1	Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	50
2.7	Hubungan Antara Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian	53

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
3.1.2	Jumlah dan Jenis Karyawan.....	59
3.1.3	Struktur Organisasi.....	60
3.1.4	Uraian tugas.....	63
3.2	Manajemen Pemasaran	
3.2.1	Produk-produk yang Dihasilkan	122
3.2.2	Penetapan Harga	122
3.2.3	Sistem Distribusi	123
3.2.4	Promosi yang Dilakukan	123
3.3	Manajemen Sumber Daya Manusia	
3.3.1	Perencanaan Tenaga Kerja	124
3.3.2	Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja	125
3.3.3	Pemeliharaan Tenaga Kerja	125
3.5	Manajemen Keuangan	126

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	127
4.1.2	Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan Harga PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung.....	131

4.1.3	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung.....	146
4.1.4	Pengolahan Data	
4.1.4.1	Analisa Uji Validitas dan Reabilitas	160
4.1.4.2	Pengujian Validitas Data	161
4.1.4.3	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	163
4.2	Pembahasan	
4.2.1	Pelaksanaan Penetapan Harga yang Dilakukan PT Mandom Indonesia Tbk. Marketing Representative Bandung.....	171
4.2.2	Pengujian Hipotesis	172

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	176
5.2	Saran.....	178

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Jabatan dan Jumlah Karyawan PT Mandom Indonesia Tbk. Marketing Representative Bandung.....	60
Tabel 4.1.1.1	Usia Responden.....	127
Tabel 4.1.1.2	Penghasilan Responden.....	128
Tabel 4.1.1.3	Pendidikan Responden.....	129
Tabel 4.1.1.4	Pekerjaan Responden.....	129
Tabel 4.1.1.5	Produk PT. Mandom Indonesia Tbk yang Pernah Digunakan Oleh Responden.....	130
Tabel 4.1.2.1	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Bisa Dijangkau Oleh Berbagai Kalangan	131
Tabel 4.1.2.2	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Kualitas Produknya	132
Tabel 4.1.2.3	Tanggapan Responden Tentang PT. Mandom Tidak Pernah Memberikan Potongan Harga Untuk Konsumennya Dibandingkan Dengan Perusahaan Pesaing	133
Tabel 4.1.2.4	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Kemudahan Mendapatkan Produk	134

Tabel 4.1.2.5	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Pesaing Lebih Murah Dibandingkan Dengan Harga Produk PT. Mandom	135
Tabel 4.1.2.6	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Desain Produk	136
Tabel 4.1.2.7	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Ukuran Dalam Setiap Kemasan	137
Tabel 4.1.2.8	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Standar Produk Kosmetik	138
Tabel 4.1.2.9	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Terjangkau Dibandingkan Dengan Harga Produk Lain Yang Sejenis	139
Tabel 4.1.2.10	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Kelayakan Produk	140
Tabel 4.1.2.11	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Daya Tahan Produk	141
Tabel 4.1.2.12	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Tata Letak Pajangan Produk Di Toko	142

Tabel 4.1.2.13	Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan	143
Tabel 4.1.2.14	Tanggapan Responden Tentang Mereka Merasa Puas Dengan Harga Produk PT. Mandom	144
Tabel 4.1.2.15	Tanggapan Responden Tentang Mereka Sering Membandingkan Produk PT. Mandom Dengan Produk Perusahaan Lain Berdasarkan Harganya.....	145
Tabel 4.1.3.1	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dimiliki PT. Mandom Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Mereka Inginkan	146
Tabel 4.1.3.2	Tanggapan Responden Tentang Dengan Memakai Produk PT. Mandom Mereka Semakin Percaya Diri	147
Tabel 4.1.3.3	Tanggapan Responden Tentang Produk PT. Mandom Membuat Penampilan Mereka Lebih Rapi	148
Tabel 4.1.3.4	Tanggapan Responden Tentang Mereka Mengetahui Tentang Produk PT. Mandom Dari Iklan TV	149
Tabel 4.1.3.5	Tanggapan Responden Tentang Mereka Mengetahui Tentang Produk PT. Mandom Dari Teman	150

Tabel 4.1.3.6	Tanggapan Responden Tentang Mereka Mengetahui Tentang Produk PT. Mandom Dari Iklan Surat Kabar	151
Tabel 4.1.3.7	Tanggapan Responden Tentang Produk PT. Mandom Sesuai Dengan Kepribadian Mereka	152
Tabel 4.1.3.8	Tanggapan Responden Produk PT. Mandom Lebih Cocok Untuk Orang Yang Aktif.....	153
Tabel 4.1.3.9	Tanggapan Responden Tentang Aroma Produk PT. Mandom Lebih Tahan Lama Dari Pada Produk Lain	154
Tabel 4.1.3.10	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk PT. Mandom Sudah Sesuai Dibandingkan Dengan Produk Alternative Sejenis	155
Tabel 4.1.3.11	Tanggapan Responden Tentang Produk PT. Mandom Lebih Ekonomis	156
Tabel 4.1.3.12	Tanggapan Responden Tentang Produk PT. Mandom Lebih Bagus Mutunya Dibandingkan Produk Lain Yang Sejenis	157
Tabel 4.1.3.13	Tanggapan Responden Tentang Mereka Memutuskan Untuk Jadi Pelanggan Tetap Produk PT. Mandom	158
Tabel 4.1.3.14	Tanggapan Responden Tentang Mereka Merasa Puas Dengan Produk PT. Mandom	159

Tabel 4.1.3.15	Tanggapan Responden Tentang Mereka Akan Menyarankan Pada Teman-temannya Untuk Memakai Produk PT. Mndom	160
Tabel 4.1.4.2.1	Tabel Validitas	161
Tabel 4.1.4.3.1	Perhitungan Rank Spearman.....	163
Tabel 4.1.4.3.2	Faktor Untuk Angka Yang Sama Pada Variabel X.....	168
Tabel 4.1.4.3.3	Faktor Untuk Angka Yang Sama Pada Variabel Y.....	169