

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana persaingan menjadi sangat ketat. Ditambah lagi saat ini Indonesia banyak mengalami perubahan politik yang tidak terduga, dan yang terkena dampak paling besar adalah bidang ekonomi. Terbukti dengan kenaikan tarif dan harga di berbagai sektor. Sekarang ini Pemerintah sedang memperbaiki krisis yang sedang melanda Indonesia, terutama di bidang ekonomi, juga keamanan dan politik yang mengalami ketidakstabilan.

Sasaran pembangunan ekonomi di Indonesia jangka panjang adalah struktur ekonomi yang seimbang dimana terdapat kemampuan dan kekuatan industri maju yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan perindustrian yang tangguh. Untuk itu maka harus dilakukan secara bertahap dan terencana

Pembangunan dalam bidang ekonomi beserta sektor-sektor lainnya ditandai dengan berdirinya perusahaan besar dan kecil yang merupakan bentuk kreatifitas masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa serta menciptakan kesempatan kerja yang baik. Perusahaan itu berdiri berdasarkan pola kegiatan dan jenis usaha yang bermacam-macam tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba.

Selain memperoleh laba tujuan perusahaan akan mengalami hambatan atau permasalahan yang harus diselesaikan dengan pemikiran yang rasional yaitu dengan memperhatikan bagaimana menjaga kelancaran usaha baik dalam proses produksi sampai pada penjualan hasil produksi.

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang dituju, yaitu dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta dilandasi oleh pengetahuan, pelayanan, dan memahami bagaimana mempengaruhi konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Pengetahuan perusahaan akan perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan dan mengetahui dengan tepat bilamana strategi pemasaran perlu dikembangkan untuk mengimbangi perilaku konsumen yang terus berubah.

Strategi pemasaran ini biasanya ditunjang oleh upaya-upaya pemasaran yang mencakup seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15) :

“Sekelompok alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Stanton (1994:7) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi, keempat besar tersebut adalah penawaran produk, instrument harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Berdasarkan definisi tersebut maka menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses.*

Salah satu fungsi pemasaran itu adalah keputusan mengenai kebijakan harga yang sesuai agar produk dapat diterima dan mampu dibeli oleh konsumen. Harga jual sangat dibutuhkan untuk menentukan harga jual yang pantas dan mendapat keuntungan yang maksimal. Dengan adanya kebijakan harga tersebut, diharapkan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung merupakan perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) di bidang kosmetika, parfum, perbekalan untuk kesehatan rumah tangga dan kemasan plastik. Akibat dari kondisi perekonomian yang belum stabil perusahaan sering kali mendapat masalah dalam menetapkan harga produk yang dikarenakan ketidakstabilan harga bahan baku juga persaingan. Masuknya barang-barang import dari luar negeri juga turut andil dalam penetapan harga oleh perusahaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sangat membantu rancangan bauran pemasaran yang akan dikembangkan. Dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Oleh karena itu topik yang diteliti adalah sebagai berikut :

“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas oleh penulis, maka rumusan masalah yang akan dibahas, dibatasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam penyelesaian pendidikan kesarjanaaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna, baik bagi perusahaan yang diteliti, bagi masyarakat, khususnya di lingkungan perguruan tinggi, maupun bagi penulis sendiri.

Adapun harapan penulis adalah :

1. Bagi Perusahaan

Yaitu sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi khususnya dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen, serta dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi bauran pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui dan memperoleh keterangan yang lebih tentang manajemen pemasaran baik secara teori maupun kenyataan di lapangan.

3. Pihak-pihak lain

Informasi untuk peneliti selanjutnya, dalam mengembangkan teori pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dilihat dari situasi perekonomian saat ini, dimana situasi ekonomi yang tidak stabil, ditambah dengan bertambahnya ragam produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat perusahaan-perusahaan yang ada tidak dapat tinggal diam dan menunggu konsumen datang untuk membeli produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih giat berusaha agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memberikan informasi dan mempengaruhi para konsumen atau langganannya.

Disini faktor harga memegang peranan penting dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penetapan harga merupakan suatu keputusan yang sangat vital yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian harga, secara tradisional harga dikatakan berperan sebagai penentu utama dari keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu dari elemen-elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (dapat berubah dengan cepat). Menurut

Lamb, Hair, McDaniel (2001:268), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.

Menurut A.B. Susanto (2001:637), suatu perusahaan melakukan penetapan harga dengan tujuan untuk :

- Kelangsungan hidup
Dimana perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila perusahaan tersebut mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen.
- Laba sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang.
- Pendapatan sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan dari penjualannya.
- Pertumbuhan penjualan maksimum
Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan maksud agar unit penjualan dapat dimaksimalkan, yang dikenal sebagai penetrasi pasar.
- Skimming pasar maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga tinggi dengan harapan dapat memperoleh pendapatan maksimum dari berbagai segmen pasar.

- Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan beranggapan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mengarahkan perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dalam pasar persaingan.

Metode penetapan harga menurut H. Djaslim Saladin, SE (2002:96) dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yaitu Metode Penetapan Harga berdasarkan :

1. *Cost Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Penetapan harga ini terdiri dari 2 macam yaitu :

- a. *Mark up pricing and cost plus pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya dan laba)

Cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. Biasanya Mark up digunakan oleh perusahaan pengecer sedangkan Cost Plus digunakan oleh perusahaan manufaktur.

- b. *Target Pricing* (Penetapan harga berdasarkan target)

Yaitu semua penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan.

2. *Demand Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Penetapan harga ini terdiri dari 2 macam yaitu :

a. *Perceived value pricing* (Penetapan harga berdasarkan pandangan penilaian)

Yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

b. *Demand differential pricing atau price discrimination* (Penetapan harga berdasarkan diferensiasi permintaan)

Yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

Hal ini dapat didasarkan pada:

- *consumer basis* (Berdasarkan pada konsumen)
- *product verdion basis* (Berdasarkan pada produk)
- *place basis* (Berdasarkan pada tempat)
- *time basis* (Berdasarkan pada waktu)

3. *Competitor Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pesaing)

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing , yang terdiri dari :

1. *Going rate pricing* (Penetapan harga berdasarkan rata-rata industri)

Yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

2. *Sealed bid pricing* (Penetapan harga berdasarkan pada Penawaran pesaing)
Yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

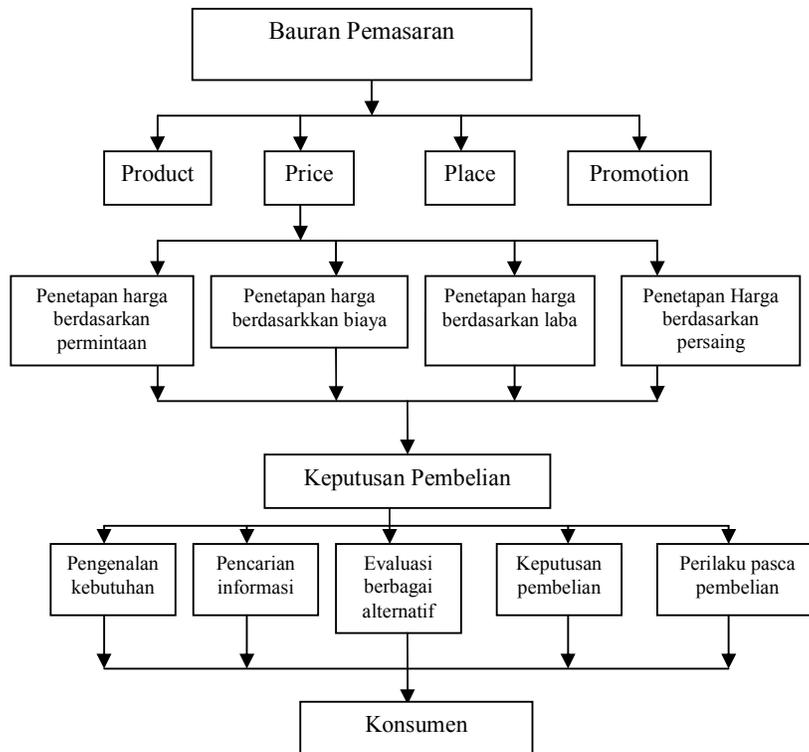
Dengan memahami tujuan penetapan harga, maka dapat ditentukan metode penetapan harga yang akan dipakai atau ditetapkan untuk memenangkan pasar atau menarik minat beli konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, maka dapat ditetapkan keputusan penetapan harga yang sesuai, karena penetapan harga yang sesuai akan dapat menarik dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, yang mana akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan penyesuaian terhadap penetapan harga agar tetap menarik minat beli konsumen. Sebab bila perusahaan melakukan penetapan harga yang tepat, maka respon yang diterima dari konsumen akan baik. Hal itu dapat dilihat dari tindakan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, dan bahkan memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kontinue. Sehingga semakin tepat perusahaan melakukan penetapan harga, maka minat konsumen pun akan semakin bertambah, dimana dengan bertambahnya minat beli konsumen secara langsung akan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Dengan ditetapkannya metode penetapan harga, maka dapat menarik minat beli konsumen, dimana tahap - tahap untuk pencapaian keputusan pembelian

dimulai dari : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian sampai pasca pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut: **“penetapan harga yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”**.



Gambar 1.1.
Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Definisi Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang menjadi objek yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*),

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini berupa penetapan harga

Sub Variabelnya :

- Price

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian.

1.6.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Penetapan Harga (X)	Merupakan sesuatu kebijakan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual dapat mengeluarkan produknya ke pasar	- Berdasarkan pada biaya	Penilaian terhadap penetapan harga	Ordinal
		- Berdasarkan pada permintaan		Ordinal
		- Berdasarkan pada pesaing		Ordinal

Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah diketahui dengan jelas bentuknya dan dapat memuaskan kebutuhan	- Pengenalan kebutuhan	- Penyajian produk - Membuat percaya diri - Membuat penampilan rapi. - Memberi kesegaran pada rambut	Ordinal
		- Pencarian informasi	- Mengetahui dari TV - Mengetahui dari teman - Mengetahui dari sales toko - Mengetahui dari iklan surat kabar	Ordinal
		- Evaluasi alternative	- Lebih unggul dibanding pesaing - Lebih cocok untuk orang aktif - Sesuai dengan harganya - Aromanya lebih tahan lama dari pada produk lain	Ordinal
		- Keputusan pembelian	- Lebih bagus mutunya - cocok dengan kepribadian konsumen - Harganya relative terjangkau - Lebih ekonomis	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	- Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen - Menginformasikan pada orang lain - Menyarankan pada orang lain	Ordinal

1.6.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para konsumen PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung. Dalam memperoleh data yang sesuai dengan karakteristik tujuan diatas, maka digunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat acak (random sampling).

Dalam pengambilan sample dari populasi dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling (sample yang diambil secara acak dari populasi). Untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin yang dikutip Sevilla (Husein Umar : 49-50) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan sample yang masih bisa ditolelir

Menurut Paguso, Garcia dan Guerrero yang dikutip Sevilla menyatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan pada ukuran populasi 50.000 orang adalah 10 %, sehingga ukuran sample dalam penelitian melalui

perhitungan rumus Slovin ditentukan sebesar :

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000 (0.1)}$$
$$n = 99.80 \approx 100$$

Melalui perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sejumlah 100 kuesioner akan disebarkan kepada para responden (Konsumen PT. Mandom Indonesia Tbk Markerting Representative Bandung). Sampel yang diolah adalah sampel dari para responden.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan maksud untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan praktek yang sebenarnya. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk memperoleh data primer, yaitu data bersumber dari objek penelitian atas perusahaan yang diteliti. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Wawancara (Interview)

yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terkait dalam perusahaan, dalam hal ini bagian pemasaran, khususnya bagian promosi, untuk mendapatkan penjelasan mengenai masalah yang menjadi objek penelitian.

b. Kuesioner

yaitu mengajukan pertanyaan - pertanyaan tertulis dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi anggota sampel.

c. Observasi

yaitu dengan melakukan peninjauan ke lapangan langsung pada objek yang sedang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku ataupun literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Adapun penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang melandasinya, terutama yang menyangkut bauran pemasaran.

1.6.5 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analisis, yaitu dengan mengumpulkan data, mengolahnya kemudian menganalisis dan memaparkan apa yang diperoleh dari objek yang diamati.

1.6.6 Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan dengan survei lapangan dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh selain dari pihak perusahaan, seperti buku, majalah, surat kabar, serta informasi-informasi lain yang diperoleh yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.7 Kuesioner

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, berupa rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan. Kuesioner diberikan secara acak kepada pelanggan PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung.

Untuk pengukuran penilaian terhadap kuesioner yang ada dapat dilihat dengan 5 (lima) alternative jawaban berikut :

A = 5, Sangat Setuju

B = 4, Setuju

C = 3, Ragu-ragu

D = 2, Tidak Setuju

E = 1, Sangat Tidak Setuju

1.6.8 Langkah-langkah Penelitian

Data yang diperoleh dari responden dikumpulkan, diolah, dan akhirnya disajikan dalam bentuk tabel. Untuk mengetahui seberapa tinggi dimensi penetapan harga PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung dan juga mengetahui seberapa tinggi pengaruh harga tersebut dalam keputusan pembelian konsumen. Maka dilakukan pengukuran terhadap setiap dimensi penetapan harga PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung. Cara-cara pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Menghitung total skor setiap atribut penetapan harga yaitu dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya. Kemudian total skor setiap atribut harga tersebut dikelompokkan berdasarkan dimensi ekuitas mereknya dan dihitung skor rata-ratanya
2. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sample (n) dengan bobot yang paling rendah (1) dan yang paling tinggi (5), sehingga diperoleh rentang terendah dengan rentang tertinggi
3. Untuk menentukan rentang skala dapat digunakan rumus sebagai berikut (Husain Umar, 1997:171):

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban setiap item

4. Menentukan kriteria keputusan pembelian, yaitu menganalisis pengaruh penetapan harga sebagai variable independent (variable X) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung sebagai variable dependent (variable Y).
5. Kemudian untuk menganalisis informasi dan data yang diperoleh dari hasil kuesioner maka digunakan metode statistik.

1.6.9 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut :

- 1) Mencari koefisien korelasi, yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman (Anto Dajan, 1986:350)

$$R_s = 1 - \frac{6 - \sum_{i=1}^n d_i}{n^3 - n}$$

Dimana : R_s = Koefisien Korelasi Spearman

d_i = Selisih rank x dan rank y

n = Jumlah sampel

Ketika terdapat angka kembar dalam perhitungan untuk variabel X dan variable Y, maka rumus diatas harus dimodifikasi menjadi :

$$R_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d_i^2}{2 \sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Dimana :

$$\Sigma x^2 = \frac{n^3 - n}{12} \cdot \Sigma T_x$$

Sedangkan

$$\Sigma y^2 = \frac{n^3 - n}{12} \cdot \Sigma T_y$$

Besarnya ‘T’ merupakan faktor korelasi bagi setiap kelompok, dengan pangkat yang sama dirumuskan sebagai berikut :

$$\Sigma T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(t = jumlah variabel yang memiliki pangkat sama)

Spearman berpendapat bahwa nilai R_s terletak antara -1 dan +1, ($-1 \leq R_s \leq +1$), dimana jika $R_s = +1$ berarti adanya korelasi sempurna antara variabel X dan variable Y. Sedangkan jika $R_s = -1$, berarti adanya penilaian yang bertentangan antara variabel X dan variabel Y. Dan jika $R_s = 0$ berarti tidak ada korelasi antara variabel X dan variable Y, Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Champion (1981:302), yaitu :

+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

- 2) Melakukan uji signifikansi R_s dengan menggunakan rumus statistik uji t untuk sample besar ($n \geq 10$) menurut Siegel (1990:243)

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

- 3) Menentukan apakah diterima atau ditolaknya hipotesa dengan membandingkan t hitung dengan t table, dimana :

H_0 = tidak ada pengaruh antara variable x dan variebel y

H_1 = ada pengaruh antara variable x terhadap variebel y

Kriteria pengujian (uji 2 pihak), yaitu :

Jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq -t_{table}$ atau dalam konsisi lain $t_{hitung} \geq t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

- 4) Mencari besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk tersebut dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (tingkat determinasi antar variabel), yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

Rs = Koefisien Korelasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Mandom Indonesia. Tbk Marketing Representative Bandung, yang berlokasi di jalan Parakan Indah I No.6 Bandung. Penelitian dilakukan dari tanggal 22 Agustus 2006 sampai dengan 21 Desember 2006.

1.8 Sistematika Pembahasan

Penulis akan mengemukakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, adapun sistematika tersebut :

- **BAB I**

Menguraikan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti oleh Penulis, identifikasi masalahnya, maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan, serta kegunaan penelitian. Selain itu juga pada BAB I ini Penulis akan menguraikan metode dan langkah-langkah yang akan dipakai untuk menemukan seberapa besar pengaruh penetapan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

▪ **BAB II**

Pada BAB II penulis, menguraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung tentang penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

▪ **BAB III**

Pada BAB III, penulis akan menguraikan sejarah, struktur organisasi, kinerja, uraian tugas dan tanggung jawab karyawan PT. Mandom Indonesia. Tbk Marketing Representative Bandung.

Metode-metode yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini. Penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen PT. Mandom Indonesia. Tbk Marketing Representative Bandung.

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner, yaitu daftar-daftar pertanyaan yang berkaitan terhadap penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen PT. Mandom Indonesia. Tbk Marketing Representative Bandung.

▪ **BAB IV**

Dalam BAB IV, penulis menguraikan hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuisisioner terhadap 100 responden, yaitu konsumen PT. Mandom Indonesia. Tbk Marketing Representative Bandung. Dari data yang terkumpul terlihat bahwa penetapan harga memiliki hubungan yang cukup

kuat terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung, sedangkan besarnya kontribusi adalah sebesar 49 % sedangkan sisanya sebesar 51 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

- **BAB V**

Dalam BAB V, penulis menyimpulkan tentang metode penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk Marketing Representative Bandung, juga menguraikan hasil survei yang telah dilakukan, yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga penulis menyampaikan saran-saran yang mungkin berguna untuk perusahaan.