

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, maka keinginan dan kebutuhan manusia pun turut berkembang seakan tidak terbatas. Hal ini berdampak terhadap penciptaan produk dan jasa yang semakin bervariasi serta peningkatan persaingan antar toko. Oleh karena itu, toko harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang terjadi dari segala segi. Salah satu segi yang terpenting bagi kelangsungan hidup suatu toko adalah dengan penetapan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh konsumen, sehingga dengan penetapan harga tersebut dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan penetapan harga, bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap penetapan harga di toko, dan bagaimana pengaruh dimensi penetapan harga terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi penetapan harga terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen di Toko Rumah Sepree Pasar Baru Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yang membeli di Toko Rumah Sepree. Karakteristik individu yang digunakan adalah karakteristik individu yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, frekuensi, dan pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis validitas, reliabilitas, dan regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Harga dari produk sangat mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen selektif dan peka terhadap pemilihan produk dan harga dari barang yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji regresi sederhana dimensi penetapan harga terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh untuk dimensi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen adalah 0,823 dengan $\alpha = ,05$, yang artinya H_1 tidak ditolak karena $\alpha > 0,05$. Dilihat dari α yang $> 0,05$, maka hipotesis akan ditolak, yang berarti tidak adanya hubungan antara dimensi penetapan harga yang mempengaruhi dimensi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, ternyata dimensi keputusan pembelian konsumen di Toko Rumah Sepree tidak dipengaruhi oleh dimensi penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik toko seprei tersebut. Oleh karena itu, Toko Rumah Sepree harus memperbaiki dimensi yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Produk.....	18
2.3.1 Pengertian Produk.....	18
2.3.2 Tingkatan Produk.....	19
2.3.3 Klasifikasi Produk.....	20
2.4 Harga.....	23

2.4.1	Pengertian Harga.....	23
2.4.2	Pentingnya Harga.....	25
2.4.3	Peran Harga.....	.26
2.5	Kebijakan Harga.....	.28
2.6	Tujuan Penetapan Harga.....	.29
2.7	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	.34
2.8	Metode Penetapan Harga.....	.38
2.8.1	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan..	38
2.8.2	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	.40
2.8.3	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba.....	42
2.8.4	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan....	43
2.9	Sasaran Penetapan Harga.....	...45
2.10	Sembilan Strategi Harga Mutu.....	...46
2.11	Perilaku Konsumen.....	48
2.11.1	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Konsumen....	.48
2.11.2	Dorongan untuk Membeli.....	.52
2.11.3	Proses Keputusan Pembelian.....	54
2.12	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	.63

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	68
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	68
3.1.2	Jenis Produk yang Dijual di Toko Rumah Sepree....	.69
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Jabatan..	69

3.1.4	Kegiatan Usaha Toko Rumah Sepree.....	.72
3.2	Metode Penelitian.....	72
3.2.1	Desain Penelitian.....	72
3.2.2	Metode Populasi dan Teknik Sampling.....	73
3.2.3	Prosedur dan Pengumpulan Data.....	73
3.2.3.1	Jenis Data.....	73
3.2.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.2.4	Teknik Analisis.....	75
3.2.5	Operasional Variabel.....	77
3.2.6	Uji Validitas.....	79
3.2.7	Uji Reliabilitas.....	81
3.2.8	Analisis Regresi.....	83
3.2.9	Langkah Penelitian.....	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	91
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	.93
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	94
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	95
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan...95	
4.2	Pengolahan Data.....	96

4.2.1	Uji Validitas.....	96
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	98
4.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Penetapan	
	Harga di Toko Rumah Sepree.....	98
4.3.1	Harga di Toko Rumah Sepree.....	98
4.3.2	Kualitas Produk yang Dibeli di Toko Rumah Sepree.....	100
4.3.3	Kesesuaian Kualitas Produk di Toko Rumah Sepree dengan Harganya.....	101
4.3.4	Kesesuaian Penetapan Harga di Toko Rumah Sepree dengan Kemampuan Konsumen.....	102
4.3.5	Kesesuaian Harga Produk dengan Keinginan Konsumen.....	103
4.3.6	Kesesuaian Permintaan Konsumen dengan Harga Produknya.. ..	104
4.3.7	Perbandingan Harga di Toko Rumah Sepree dengan Harga Pesaing.....	105
4.3.8	Pengaruh Harga Produk Pesaing dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	106
4.4	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi	
	Keputusan Pembelian di Toko Rumah Sepree.....	107
4.4.1	Pengenalan Kebutuhan.....	107
4.4.2	Pencarian Informasi.....	108
4.4.3	Penilaian Alternatif	109
4.4.4	Keputusan Pembelian.....	109

4.4.5	Perilaku Setelah Membeli.....	110
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	.111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	.119

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	34
Gambar 2.2 Sembilan Strategi Harga Mutu.....	.46
Gambar 2.3 Model of Buyer Behaviour.....	.53
Gambar 2.4 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian.....	58
Gambar 2.5 Tahap – tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	.61
Gambar 2.6 Peran Penting Harga dalam Pertukaran Pemasaran...	64
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Toko Rumah Sepree.....	70

DAFTAR TABEL

Table 3.2.5.1 Operasional Variabel.....	77
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	93
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	95
Tabel 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	95
Tabel 4.2.1 Uji Validitas.....	97
Tabel 4.3.1 Harga di Toko Rumah Sepree.....	.98
Tabel 4.3.2 Kualitas Produk yang Dibeli di Toko Rumah Sepree....	100
Tabel 4.3.3 Kesesuaian Kualitas Produk di Toko Rumah Sepree dengan Harganya.....	.101
Tabel 4.3.4 Kesesuaian Penetapan Harga di Toko Rumah Sepree dengan Kemampuan Konsumen.....	..102
Tabel 4.3.5 Kesesuaian Harga Produk dengan Keinginan Konsumen.....	...103
Tabel 4.3.6 Kesesuaian Permintaan Konsumen dengan Harga Produknya.....104
Tabel 4.3.7 Perbandingan Harga di Toko Rumah Sepree dengan Harga Pesaing.....105
Tabel 4.3.8 Pengaruh Harga Produk Pesaing dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.4.1 Pengenalan Kebutuhan.....	107
Tabel 4.4.2 Pencarian Informasi.....	108
Tabel 4.4.3 Penilaian Alternatif.....	.109
Tabel 4.4.4 Keputusan Pembelian.....	..109
Tabel 4.4.5 Perilaku Setelah Membeli.....	.110