

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT TIGA PUTRI MUTIARA PALEMBANG**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Dibuat Sebagai Syarat Penyusunan Laporan Akhir
Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Wahyu Rahmadani
0612 3060 1195**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PAEMBANG**

2015

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Judul Laporan Akhir | : | Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Tiga Putri Palembang |
| 2. Jenis Laporan Akhir | : | Studi Kasus |
| 3. Bidang Ilmu | : | Manajemen Pemasaran |
| 4. Identitas Mahasiswa | | |
| Nama | : | Wahyu Rahmadani |
| Nim | : | 0612 3060 1195 |
| Jurusan | : | Administrasi Bisnis |
| Program Studi | : | Administrasi Bisnis |

Tim Pembimbing**Pembimbing I**

Yusleti Herawati, S.E., M.M
NIP 196005071988112001

Pembimbing II

Dra. Elvia Zahara, M.M.
NIP 195808823198812001

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

- 1. Judul Laporan Akhir** : PENGARUH PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMJEN PADA PT TIGA PUTRI
MUTIARA PALEMBANG
- 2. Jenis Laporan Akhir** : STUDI KASUS
- 3. Bidang Ilmu** : MANAJEMEN PEMASARAN
- 4. Pendahuluan**

4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primary, kebutuhan skunder dan kebutuhan tresier. Semua kebutuhan ini merupakan hal terpenting akan kelangsungan hidup manusia itu sendiri terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok sendiri terdiri seperti sandan papan pangan yaitu kebutuhan akan untuk hal yang penting seperti baju, makanan dan tempat tinggal. Yang paling utama adalah kebutuhan akan tempat tinggal, tempat tinggal atau biasa kita sebut rumah merupakan hal yang terpenting sebagai tempat untuk kita bernaung dan tempat untuk bersoalisasi dengan lingkungan oleh karena itu banyak orang menginginkan tempat tinggal yang layak.

Pembangunan perumahan juga merupakan bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahakan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya.

Pada perkembangan yang maju saat ini, rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai menunjukkan status sosial seseorang tersebut. Hal ini menjadi dasar pemikiran bagi para pelaku usaha developer untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga adanya kertetarikan konsumen untuk memiliki rumah yang modern dan meningkatkan

status sosialnya, oleh demikian banyak perusahaan developer yang menawarkan hunian yang aman, mewah, dan memiliki fasilitas yang lengkap agar memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang developer banyak sekali bermunculan, khususnya di kota Palembang.

Perusaha sangat menyadari tingkat persaingan pada industry perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengatisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para developer berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, dengan mengeluarkan Oleh karena itu, peranan pemasarn semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihka manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dekiendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencpaaai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Maka dari itu para pengusaha developer ini menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat kosumen, strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Dari salah satu strategi tersebut harga merupakan strategi yang selalu di gunakan untuk memperngaruhi para konsumen. Menurut Kotler (2009) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihanya, Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini

dapat berakibat konsumen dapat di dimainkan oleh produsen. maka dari itu banyak pengusaha developer menjadikan harga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya selain fasilitas dan ukuran tempat tinggal.

Pada jaman sekarang tidak sedikit uang untuk membeli sebuah hunian terutama hunian yang di impikan, apa lagi di kota metropolitan seperti Palembang harga sebuah rumah sangatlah tidak murah. PT Tiga Putri Mutiara Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* yang berbentuk hunian atau rumah yang menawarkan perumahan yang mewah, nyaman, dan fasilitas lengkap di tengah kota Palembang dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah keatas. PT Tiga Putri Mutiara Palembang yang beralamat di Jalan Sultan Muhammad Mansur Ruko Green Forest Residence No.1 Palembang. Perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas berdiri sejak 2002 silam, dengan tingkat pembeli dalam setahun bisa mencapai sekitar ≥ 40 konsumen dalam setahun dengan omzet bisa mencapai $\geq$ Rp. 20.000.0000.000/tahun. Jumlah karyawan perusahaan sebanyak 50> (lima puluh lebih) buruh bangunan, 1 (satu orang) manager, 1 (satu orang) bagian administrasi, 1 (satu orang) bagian pemasaran dan 2 (dua orang) bagian lapangan. Namun dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir tingkat penjualan di PT Tiga Putri Mutiara Palembang mengalami penurunan signifikan, tercatat dalam laporan penjualan dalam tahun 2012, 2013 dan 2014:

Tabel 1.1

Pendapatan usaha PT Tiga Putri Mutiara Palembang

Tahun Penjualan	Jumlah konsumen	Jenit type rumah	Omzet penjualan
2012	26 orang	Type 47	Rp.18. 435.700.000
	13 orang	Type 70	
2013	22 orang	Type 47	Rp. 14.174.200.000
	9 orang	Typer 70	
2014	23 orang	Type 47	Rp. 10.624.450.000
	1orang		

Data dari PT Tiga Putri Mutiara Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian rumah di PT Tiga Putri Mutiara Palembang melalui Laporan akhir ini dengan judul: **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Tiga Putri Mutiara Palembang”**.

4.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kurang baiknya Metode Penetapan Harga
2. Metode apakah yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Maka dari rumusan masalah di atas peneliti menarik kesimpulan yaitu **Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tiga Putri Mutiara Palembang.**

2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penulisan proposal ini penulis akan memberikan ruang lingkup dan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang. Pembahasan tersebut dibatasi pada harga dan keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di PT Tiga Putri Mutiara Palembang.

4.4 Tujuan dan Manfaat

4.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kebaikan dan keburukan sistem penetapan harga yang di terapkan oleh PT TIGA PUTRI MUTIARA Palembang.
2. Agar perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

4.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Membandingkan antara teori yang didapat dan menerapkannya dalam kegiatan yang sebenarnya, serta dapat memperoleh pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut J. Staton yang dikutip oleh Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

5.2 Harga

5.2.1 Pengertian Harga

Doyle dan Saunders (1985:56) “harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan”.

David W.Cravens (2002:52) “harga suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang

kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

5.2.2 Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (1994:341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982:43) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan eksternal (Lingkungan).

Menurut Porter (2000:4) ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah : " Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional

perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Karakteristik Kompetitor

ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

A. Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

B. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

C. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

D. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidakterediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

5.2.3. Metode Penetapan Harga.

Menurut Cravens (2002:68) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. Penetration Pricing

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari

strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Prestige Pricing

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. Price Lining

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5. Odd-Even Pricing

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6. Demand-Backward Pricing

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

1. Standard Markup Pricing

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

2. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.

5.3 Keputusan Pembelian konsumen

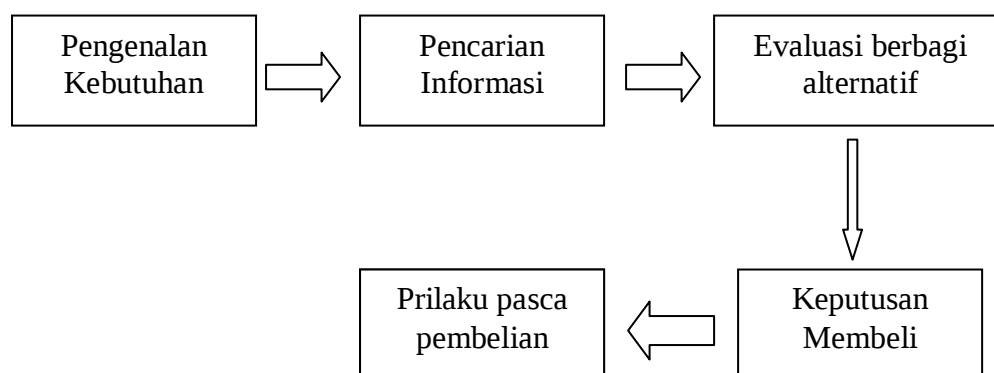
Fadila dan Lestari (2013:117) “sebelum konsumen memutuskan untuk

membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen yaitu keyakinan (beliefs), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis (kejiwaan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar 1, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1.1

Tahapan Dalam Proses Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kkebutuhan (need recognition), dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan kaadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam

ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat 5 (lima) konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen.

1. Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
2. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
3. Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
4. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
5. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 (dua) faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

1. Adalah sikap orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
2. Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan fakto-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi, konsumen puas, dan jika harapan terlampaui, maka konsumen amat puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

6. METODE PENELITIAN

6.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menyusun Laporan Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada PT TIGA PUTRI MUTIARA Palembang, Jalan Sultan Muhammad Mansyur rukoh green forest residence NO.1 PALEMBANG.

Penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dengan simbol (X) yaitu harga dan variabel dependennya (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen PT TIGA PUTRI MUTIARA.

6.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengolah dan mencari hubungan permasalahan ini, maka penulis melakukan pengambilan data menurut sumbernya, yaitu:

1. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh adalah data dari hasil wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT TIGA PUTRI MUTIARA PALEMBANG.

2. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui buku-buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6.3 Metode Pengumpulan Data

a. *Library research* (Riset Kepustakaan)

Yaitu penelitian dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

b. *Field research* (Riset Lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung ke lokasi perusahaan yang dijadikan objek penelitian dengan maksud agar dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori dan prakteknya.

Adapun teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data tersebut dengan cara:

a. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2010:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada pimpinan perusahaan PT TIGA PUTRI MUTIARA dan karyawan dibidang pemasaran yang berhubungan dengan masalah penjualan.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang telah memilih/memutuskan pembelian di PT TIGA PUTRI MUTIARA PALEMBANG.

6.4 Sample dan Populasi

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2013:115). Populasi disini diambil dari konsumen PT Tiga Putri Mutiara yang telah melakukan pembelian di PT Tiga Putri Mutiara Selama tahun 2014 yaitu 24 Orang.

B. Sample

Sugiyono (2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena terbatas dana, tenaga dan waktu.

Peneliti mengambil sampel dari kosumen yang telah membeli rumah di PT TIGA PUTRI MUTIARA selama 2014 yaitu sebanyak 24 Orang, maka peneliti menggunakan Sampel jenuh. Menurut Sugiono (2013:122) sample jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila populasi kurang dari 30 Orang.

6.5 Analisis Data

Dalam punulisan Laporan Akhir ini penulis menggunakan metode analisis Kualitatif dan Kuantitatif.

A. Metode Kualitatif

Menurut sugiyono (2013:14) metode kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan

sampel sumber data dilakukan secara gabungan.

B. Metode Kuantitatif

Menurut sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistic. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk lebih jelas dapat dilihat rumus-rumus statistik yaitu:

A. Regresi sederhana

Menurut Ridwan (2003: 244) Kegunaan uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan memprediksi variabel terikat (y) bila variabel bebas (X) diketahui.

Rumus persamaan regresi sederhana : $y = a + bX$ dimana

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan.

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksi

A = nilai konstanta harga y jika $x = 0$

B = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

B. Korelasi

Korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment menurut Ridwan (2003:27) Pearson Product Moment adalah mencari hubungan variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) dan data berbentuk interval dan ratio.

Rumus yang digunakan

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

C. Skala Pengukuran.

Skala pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang

akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Sugiyono (2013:133)

Tabel 2.1
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013:133)

A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahilan sesuatu instrumen (Yusi,2009:88). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

B. Uji Relibilitas.

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat (*robust*), bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda (Yusi,2009:90).

7. Sistematika Penulisan

Pada Sistematika penulisan ini, terdiri dari bab-bab yang akan dibahas dalam penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Permasalahan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
- 1.5 Metodologi Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Pengertian Harga
- 2.3 Pengertian Penetapan Harga
- 2.4 Perilaku Konsumen

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Struktur Organisasi
- 3.3 Uraian Tugas
- 3.4 Data Penjualan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Analisis deskriptif
- 4.2 Analisis Kolerasi antara pengaruh penetapan harga
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam
Membeli Rumah.
- 4.3 Analisis regresi antara pengaruh penetapan harga
Dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli
Rumah di PT TIGA PUTRI MUTIARA PALEMBANG.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan****5.2 Saran****DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

8. Anggaran Biaya

Adapun rincian anggaran biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan	
Kertas A4 (satu rim)	Rp. 35.000.,
Transportasi	Rp. 480.000.,
Katrik Printer	Rp. 200.000.,
Tinta printer.	Rp. 300.000.,
2. Tahap Pengadaan	
Jailid Laporan Akhir (5xRp. 35.000.,)	Rp. 175.000., -
	<u>Rp. 1.190.000</u>

DAFTAR PUSTAKA

Pengertian Harga Menurut Para Ahli

Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "The Lead of Marketing Decision. "Journal of Marketing Research". Edistion 22th (February).

Philip kotler dan gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlanga.

Leon schiffman dan leslie lazar kanuk. 2008. Perilaku konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

David W.Cravens. 2002. Pemasaran strategis, edisi ke-4, jilid 2 Jakarta: Erlanga.

Dewi Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho.2013. Prilaku konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.

Sugiono 2013 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: alfabeta.

Anwar Idochi. 2003. Dasar-dasar Statistika. Bandung: alfabeta