

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Penetapan Harga.....	16
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.2.2 Metode Penetapan Harga.....	23

2.1.2.3 Jenis / Bentuk-Bentuk Strategi Penetapan Harga.....	30
2.1.3 <i>Penetration Pricing</i>	33
2.1.3.1 Pengertian <i>Penetration Pricing</i>	33
2.1.3.2 Dimensi <i>Penetration Pricing</i>	35
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli.....	38
2.1.4.4 Peran Konsumen Dalam Membeli.....	41
2.1.4.5 Jenis-Jenis Tingkah Laku Pembelian.....	41
2.1.4.6 Dimensi Keputusan Pembelian.....	43
2.1.5 Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis.....	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Objek Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.4 Populasi, Sampel & Teknik Sampling.....	60

3.2.4.1 Populasi.....	60
3.2.4.2 Sampel.....	62
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	63
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.2.6.1 Validitas.....	67
3.2.6.2 Reliabilitas.....	72
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	75
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	75
3.3.2 Analisis Deskriptif.....	77
3.3.3 Analisis Verifikatif.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran Umum PT. HCPT Indonesia.....	84
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	89
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	106
4.1.4 Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	154
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	159
4.2.1 Gambaran Terhadap Strategi Penetapan Harga.....	159
4.2.2 Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	163
4.2.3 Pengaruh Strategi Penetapan Harga Berupa <i>Penetration Pricing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Tri.....	166

4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	168
4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	168
4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	170
4.4 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	172
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	176
5.1 Kesimpulan.....	176
5.2 Rekomendasi.....	177
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	Operator Selular GSM dan CDMA di Indonesia.....	3
1.2	Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar Pada Operator Selular GSM di Indonesia.....	4
1.3	Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar pada Operator Selular GSM di Kota Bandung.....	5
1.4	Strategi Penetapan Harga <i>Penetration Pricing</i> yang Dilakukan Tri.....	8
2.1	Definisi Bauran Pemasaran.....	13
2.2	Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.3	Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	42
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3	Rata-rata Jumlah Pengguna Operator Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.....	61
3.4	Koefisien Korelasi.....	69
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	70
3.6	Klasifikasi Koefisien Validitas dan Reliabilitas.....	74
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	74
3.8	Tabel Interpretasi Skor.....	76
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	78
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	80
4.1	Daftar Tarif Kartu Selular Tri.....	89
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92

4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	94
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	95
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	96
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Teknologi Yang Digunakan.....	97
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Operator.....	98
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	99
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Kartu Tri yang Digunakan.....	100
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	101
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Tri.....	103
4.15	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu Tri.....	104
4.16	Pengalaman Responden Berdasarkan Nominal <i>Voucher</i> Yang Biasa Dibeli.....	105
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Starterpack</i> Tri.....	108
4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Voucher</i> Isi Ulang Tri.....	109
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tarif SMS Tri.....	110
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Tarif <i>Call</i> / Telepon Tri	111
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Staterpack</i> Tri Dibandingkan Operator Lain.....	113
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Voucher</i> Isi Ulang Tri Dibandingkan Operator Lain.....	114
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tarif SMS Tri Dibandingkan Operator Lain.....	115
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Tarif <i>Call</i> / Telepon Dibandingkan Operator Lain.....	116
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tarif Promosi Yang Ditawarkan Tri	118

4.26	Tanggapan Responden Terhadap Bonus Pulsa Isi Ulang 3X Lipat.....	119
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tarif Murah Menelepon Ke Luar Negeri.....	120
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Gratis SMS ke Sesama Tri	121
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Dua Produk Kartu Tri Hitam dan Putih.....	123
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian SMS Gratis Dengan Manfaat yang Dirasakan.....	124
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tarif Telepon Dengan Manfaat yang Dirasakan.....	126
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Bonus Pulsa 3X Lipat Dengan Layanan yang Didapat.....	127
4.33	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Strategi Penetapan Harga Berupa <i>Penetration Pricing</i> Kartu Selular Tri	128
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Kejernihan Suara yang Diterima.....	130
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Sinyal yang Diterima.....	131
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Keluasan Jangkauan Wilayah Jaringan.....	132
4.37	Tanggapan Responden Terhadap Fitur Hiburan.....	133
4.38	Tanggapan Responden Terhadap Akses Internet.....	134
4.39	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Sinyal Dalam Gedung / Gangguan Cuaca.....	135
4.40	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Desain <i>Starterpack</i>	137
4.41	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Tri Berdasarkan Kualitas Merek.....	138
4.42	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Tri Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek.....	139
4.43	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Membeli <i>Starterpack</i> Tri	141

4.44	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Voucher Isi Ulang Fisik Tri	142
4.45	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh <i>Voucher</i> Isi Ulang Elektronik Tri	143
4.46	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Gerai Tri	144
4.47	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Kebutuhan yang Dirasakan Konsumen Pada Produk Kartu Tri	146
4.48	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Program Promosi yang Menarik yang Ditawarkan Kartu Tri	147
4.49	Tanggapan Responden Terhadap Adanya <i>Road Show Event</i> dan Lainnya.....	148
4.50	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Penawaran Langsung Dari Kartu Tri...	149
4.51	Tanggapan Responden Terhadap Rata-rata Biaya yang Disediakan untuk Penggunaan Pulsa per Bulan.....	151
4.52	Tanggapan Responden Terhadap Rata-rata Membeli <i>Voucher</i> Isi Ulang Dalam Satu Bulan.....	152
4.53	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Kartu Selular Tri	153
4.54	Output Nilai Pengaruh Strategi Penetapan Harga Berupa <i>Penetration Pricing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	155
4.55	Output Koefisien Regresi.....	155
4.56	Uji Anova (F test).....	158
4.57	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	159

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model 3C untuk Penetapan Harga.....	22
2.2	<i>Skimming Pricing VS Penetration Pricing</i>	31
2.3	<i>Penetration Pricing</i>	34
2.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	38
2.5	Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	40
2.6	Kerangka Pemikiran.....	49
2.7	Model Paradigma Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	94
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	95
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	96
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Teknologi Yang Digunakan.....	97
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Operator.....	99
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	100
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kartu Tri yang Digunakan.....	101
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	102
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Tri	104
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu Tri	105

4.15	Pengalaman Responden Berdasarkan Nominal <i>Voucher</i> Yang Biasa Dibeli.....	106
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Starterpack</i> Tri	109
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Voucher</i> Isi Ulang Tri	110
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Tarif SMS Tri	111
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tarif <i>Call</i> / Telepon Tri	112
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Staterpack</i> Tri Dibandingkan Operator Lain.....	113
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Voucher</i> Isi Ulang Tri Dibandingkan Operator Lain.....	115
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tarif SMS Tri Dibandingkan Operator Lain.....	116
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tarif <i>Call</i> / Telepon Dibandingkan Operator Lain.....	117
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Tarif Promosi Yang Ditawarkan Tri	118
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Bonus Pulsa Isi Ulang 3X Lipat.....	120
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tarif Murah Menelepon Ke Luar Negeri.....	121
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Gratis SMS ke Sesama Tri	122
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Dua Produk Kartu Tri Hitam dan Putih.....	123
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian SMS Gratis Dengan Manfaat yang Dirasakan.....	125
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tarif Telepon Dengan Manfaat yang Dirasakan.....	126
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Bonus Pulsa 3X Lipat Dengan Layanan yang Didapat.....	128

4.32	Tanggapan Responden Terhadap Kejernihan Suara yang Diterima.....	130
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Sinyal yang Diterima.....	132
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Keluasan Jangkauan Wilayah Jaringan.....	133
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Fitur Hiburan.....	134
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Akses Internet.....	135
4.37	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Sinyal Dalam Gedung / Gangguan Cuaca.....	136
4.38	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Desain <i>Starterpack</i>	137
4.39	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Tri Berdasarkan Kualitas Merek.....	139
4.40	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Tri Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek.....	140
4.41	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Membeli <i>Starterpack</i> Tri	141
4.42	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh <i>Voucher</i> Isi Ulang Fisik Tri	143
4.43	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh <i>Voucher</i> Isi Ulang Elektronik Tri	144
4.44	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Gerai Tri	145
4.45	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Kebutuhan yang Dirasakan Konsumen Pada Produk Kartu Tri	146
4.46	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Program Promosi yang Menarik yang Ditawarkan Kartu Tri	148
4.47	Tanggapan Responden Terhadap Adanya <i>Road Show Event</i> dan Lainnya.....	149
4.48	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Penawaran Langsung Dari Kartu Tri..	150
4.49	Tanggapan Responden Terhadap Rata-rata Biaya yang Disediakan untuk Penggunaan Pulsa per Bulan.....	151

4.50	Tanggapan Responden Terhadap Rata-rata Membeli <i>Voucher</i> Isi Ulang dalam Satu Bulan.....	153
4.51	Diagram Garis Linear <i>Penetration Pricing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri	156



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Riwayat Hidup (CV)
- Lampiran 2 Angket
- Lampiran 3 Koding Data Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 4 Koding Data Variabel Strategi Penetapan Harga (X)
- Lampiran 5 Koding Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Data Interval Variabel Strategi Penetapan Harga (X)
- Lampiran 7 Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Output Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 9 Nilai-Nilai r *Product Moment*
- Lampiran 10 Nilai-Nilai Dalam Kontribusi t
- Lampiran 11 Gambaran Variabel Strategi Penetapan Harga
- Lampiran 12 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 13 Analisis Regresi
- Lampiran 14 Perhitungan Manual Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 15 Perhitungan Manual Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 16 Data Interpolasi