

ABSTRAK SKRIPSI

Dewasa ini harga memegang peranan penting karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dan penuh perhitungan dalam membelanjakan uangnya, konsumen menjadi lebih peka terhadap harga dan mulai lebih teliti dalam membandingkan harga suatu produk, dan akhirnya ia akan menggeser produk pilihannya ke produk yang lebih murah harganya. Penulis merasa tertarik untuk menyelidiki faktor harga ini dalam bauran pemasaran terutama cara penetapan harga menurut permintaan atau konsumen.

Dan penulis mengambil keputusan untuk menyelidiki salah satu bagian dari pertimbangan yang dibuat konsumen dalam memilih suatu restoran yang akan dikunjunginya, yaitu perihal *perceived value* konsumen. Dimana *perceived value* ini terdapat faktor-faktor selain harga seperti: kualitas produk, keterkenalan produk, atribut di dalam dan di luar produk (merek produk dan nama toko yang menjual) yang mengisyaratkan kualitas produk tersebut. *Perceived value* ini juga sangat sesuai dengan konsep *product positioning thinking* sehingga dengan mengetahui *perceived value* terhadap produknya maka pihak manajer atau pemilik produk dapat mengetahui pada posisi produknya dibenak konsumen dan apakah telah sesuai dengan posisi yang dikehendaki oleh perusahaan

Tujuan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui *perceived value* konsumen atas produk pizza "Super Pizza" dari Pizza Express dengan restoran Pizza HUT sebagai pembandingnya. Jika harga jual pizza di restoran Pizza Express lebih rendah dari harga menurut *perceived value* nya maka menurut teori produk pizza di Pizza Express ini akan disukai konsumen karena konsumen akan mendapat manfaat nilai tambah bukan moneter untuk pengorbanan moneter yang konsumen keluarkan dan alasan kedua adalah *perceived value* ini menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membidik target market dengan kualitas dan harga yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dari konsumen digunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang memuat tiga kerangka pokok yaitu: pertama, pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang kelayakan

daftar pertanyaan bagi penulisan skripsi ini, kedua, pertanyaan untuk mendapatkan bobot dari atribut-atribut yang diteliti (ada delapan atribut), dan ketiga pertanyaan tentang pendapat responden atas atribut-atribut yang diteliti (8 atribut).

Populasinya ialah semua konsumen yang menyukai pizza dan yang pernah menikmati pizza di restoran Pizza HUT dan Pizza Express. Dan sebagai sampelnya diambil dengan teknik non-probability sampling tipe snowball sampling. Dengan menggunakan uji goodness-of-fit dari Kolmogorov-Smirnov dengan $\alpha = 5\%$ sebagai statistik inferensinya, karena penulis menggunakan skala pengukuran ordinal dengan satu variabel.

Pengambilan sampel dilakukan pada restoran Pizza Express dan teman-teman penulis yang menyukai pizza yang dilaksanakan dari tanggal 14 Juni sampai 24 Juli 1993.

Pokok hasil penelitian skripsi ini adalah didapatkan bahwa harga jual pizza "Super Pizza" dari restoran Pizza Express lebih rendah Rp 3.959,61 dari harga menurut perceived value konsumen.

Sebagai obyek penelitian adalah harga yang ditetapkan menurut permintaan dalam hal ini harga menurut perceived value konsumen dengan delapan atributnya yaitu: penyajiannya cepat, ruangnya bersih, makanan dan minumannya bersih, makanannya lezat, pelayanannya baik, lokasinya mudah ditemukan, harga produk lainnya memadai.

Dengan mengambil lokasi penelitian di restoran Pizza Express, jalan Tidar No. 9-11 dan karena teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling maka penulis juga mendapatkan data dari teman-teman penulis yang ada di Universitas Surabaya yaitu mereka yang menyukai pizza dan pernah mengonsumsi pizza di Pizza HUT dan Pizza Express, dari mereka akan didapatkan lagi responden yang cocok untuk dipakai sebagai sampel.

Sebagai kesimpulan yang dapat ditarik dari penulisan skripsi ini adalah: Dari pengujian yang dilakukan dengan diagnostic method dan uji Kolmogorov-Smirnov atau hipotesa yang diajukan yaitu harga jual pizza dari restoran Pizza Express lebih rendah daripada harga menurut perceived value konsumen dapat diterima benar.

Karena harga jual pizza di Pizza Express lebih rendah daripada harga menurut *perceived value*-nya maka perusahaan boleh dikatakan menjual produknya dengan harga yang menguntungkan konsumen (surplus konsumen) yaitu dengan menetapkan harga jual lebih rendah dari nilai yang dirasakan oleh pembeli dan pembeli memperoleh tambahan kepuasan dengan mengkonsumsi di Pizza Express.

Restoran Pizza Express mendapat penilaian yang baik dalam atribut ruangnya bersih, pelayanannya baik dan ramah, serta makanan dan minumannya bersih. Dan ada satu atribut yang mendapat penilaian kurang baik oleh konsumen yaitu lokasinya tidak mudah ditemukan.

Restoran Pizza HUT mendapat penilaian yang baik dalam atribut makanannya lezat, ruangnya bersih, dan makanan-minumannya bersih. Dan atribut yang mendapat penilaian kurang baik oleh konsumen adalah pelayanannya kurang baik dan kurang ramah serta harga produk lain yang terlampau mahal (tetapi hal ini wajar untuk pemimpin pasar dalam menetapkan harga yang lebih mahal untuk produknya).

Dalam hal atribut makanannya lezat penulis dapat memberikan sedikit komentar bahwa pizza di Pizza HUT sebagai pizza yang pertama ada di kota Surabaya sehingga menjadi batu penjuru bagi rasa pizza dari restoran pizza lain yang ada. Sehingga walaupun pizza lain itu lezat, orang Surabaya akan tetap mengatakan bahwa pizza dari Pizza HUT itu lebih lezat, hal ini sesuai dengan konsep *positioning* yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout yaitu bahwa yang pertama masuk dalam benak konsumen itulah pemenang dalam perang bisnis.