

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada umumnya setiap perusahaan dalam rangka mencapai efektif dan efisien, selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dimana situasi yang berubah-ubah di sebabkan karena sekarang ini banyak perusahaan berkembang, maka persaingan pun akan menjadi semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini kita harus mengetahui perilaku konsumen terlebih dahulu. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda serta memberikan kinerja yang seoptimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan.

Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat di pasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009)

Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor

eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat beli bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Minat beli menurut Tjiptono (2003) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Banyak faktor yang mempengaruhi dari minat untuk membeli suatu barang menjadi memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut. Produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2008:4). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu, untuk dapat mendapatkan perhatian konsumen maka pihak pemasar harus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang di pasarkan. Karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam pembentukan bauran pemasaran.

Faktor lainnya adalah harga. Harga menurut Kotler Dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau

jasa. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berbeda dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut memungkinkan akan membelinya kembali.

Tinggi rendahnya penetapan harga akan berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat tidaklah selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin sesuai dengan jenis produk.

Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut sebagai golongan "Economic Man" atau manusia-manusia yang senang pengiritan. Bagi orang-orang yang memiliki sifat "Psychologic Man", yaitu manusia yang bergengsi, maka banyak orang yang tidak menyenangi barang-barang yang berharga murah.

Orang-orang seperti ini menganggap barang yang harganya murah itu sebagai "barang murahan", sehingga mereka tidak menyenangkannya karena tidak sesuai dengan selera. Orang-orang yang bergengsi itu menyenangi barang yang bergengsi pula dan barang yang bergengsi tentu saja harganya tinggi juga. Jadi dalam penetapan harga terlebih

dahulu harus menetapkan tujuan sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Maka dalam tujuan penetapan harga jual produsen harus menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga harga tersebut dapat terjangkau dan dapat menimbulkan minat pembeli, dimana harga yang ditentukan pun bersaing dengan para pesaingnya dengan menyesuaikan mutu produk, serta fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga menetapkan harga yang wajar, dapat diterima oleh pasar dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen karena terjangkau dan para konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan.

Seperti halnya yang terjadi di Toko Roberta yang berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto, toko yang sudah berdiri dari tahun 2009 ini yang seperti kita ketahui berada di tempat yang strategis, tapi kenyataan yang kita dapatkan di lapangan kurangnya pelanggan ditoko tersebut. Dan itu disebabkan karena harga yang tinggi terhadap kualitas barang yang standar. Adapun data penjualan dari toko roberta pada 3 tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan di Toko Roberta Gorontalo**

<b>Tahun</b>	<b>Pencapaian Penjualan</b>
2012	65 %
2013	60 %
2014	70 %

Sumber : Toko Roberta Gorontalo 2015

Dari tabel diatas, terlihat bahwa penjualan pada tahun 2012 mencapai 65% sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan mencapai 60% dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan mencapai 70%. Sedangkan Toko Roberta tersebut perhari menargetkan penjualan mencapai Rp.10.000.000. Hal ini harus di perhatikan oleh toko tersebut dalam penetapan harga yang dipakai karena melihat penjualan pada 3 tahun terakhir. Adapun produk-produk yang ada di Toko Roberta Gorontalo

**Tabel 1.2**  
**Produk Yang ada di Toko Roberta Gorontalo**

No	Kategori Barang	Jenis
1	Pakaian	Pria, wanita, anak-anak
2	Sepatu	Pria, wanita, anak-anak
3	Sandal	Pria, wanita, anak-anak
4	Assesoris	Pria, wanita, anak-anak

Sumber : Toko Roberta Gorontalo 2015

Maka dari itu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga yang harus selalu diperhatikan untuk dilakukan revisi sehingga dapat memberikan minat beli sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang. Dan maka dari itu saya mengangkat judul Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Roberta dengan melihat masalah :

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

- 1 Harga pakaian yang tidak sesuai dengan kualitas barang.
- 2 Harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar.
- 3 Kualitas barang yang sama tapi harga yang berbeda, dimana harga di toko roberta lebih tinggi di bandingkan toko lain.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap Minat Beli konsumen di Toko Roberta”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dan yang menjadi tujuan penelitian disini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Roberta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dua manfaat yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Penetapan Harga dan Minat Beli
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan manajemen Pemasaran, Penetapan Harga dan Minat Beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi organisasi yang bersangkutan Toko Roberta dalam hubungan penetapan harga dan minat beli konsumen.

### b. Untuk Konsumen

Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan pengelolaan pemasaran yang berhubungan dengan penetapan harga dan minat beli konsumen, sehingga organisasi yang bersangkutan dapat menentukan kebijakan selanjutnya dalam pengambilan keputusan terhadap pengelolaan pemasaran dalam hal ini penetapan harga di Toko Roberta Gorontalo.