

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut teliti untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan kekinian pasar industri karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Salah satu perilaku konsumen yakni minat beli dari konsumen tersebut. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Dalam rangka mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam

kaitannya menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang bermunculan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan pasar yakni dengan strategi harga produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Seperti yang didefenisikan oleh Basu Swastha dalam bukunya Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran menyatakan "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Secara umum harga mempunyai peranan penentu dalam pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di negara-negara miskin, diantaranya kelompok-kelompok miskin dan untuk jenis produk komoditi. Tetapi faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli selama beberapa lama ini. Namun harga masih tetap merupakan unsur paling penting, yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian.

Pertimbangan dan strategi harga sangat diperlukan dalam rangka untuk memenangkan pasar serta meningkatkan minat beli dari konsumen. Salah satu tujuan harga yakni tujuan berorientasi pada volume, perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives (harga berorientasi pada volume). Maksud dari peningkatan volume penjualan tentunya jika dipandang dari segi konsumen maka tujuan harga agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli yang implikasi akhirnya pada peningkatan penjualan dari perusahaan. Dengan demikian harga produk akan berdampak positif bagi peningkatan minat beli konsumen.

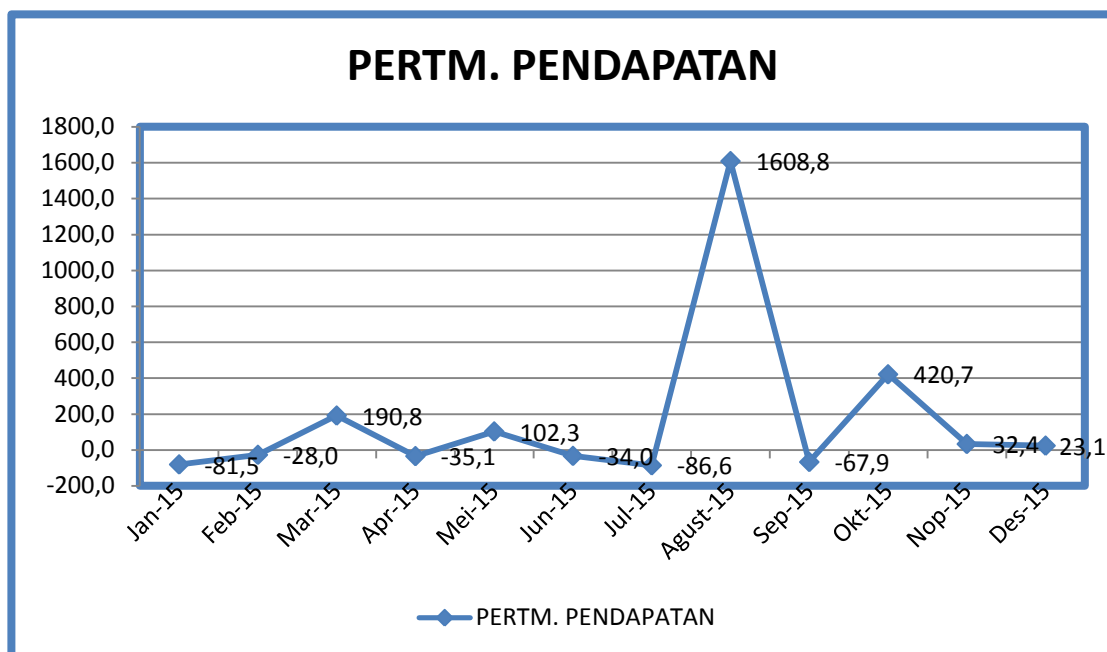
Adanya penetapan harga yang bersaing tentunya akan berdampak pada minat beli konsumen. Hubungan antara kedua variabel tersebut turut dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani dan Simanjuntak (2012) yang hasilnya menemukan bahwa harga terhadap minat beli produk-produk UKM Kabupaten Tangerang. Sehingga hubungan kausalitas yang terbangun antara kedua variabel yakni positif, semakin bersaing harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin besar minat beli dari konsumen atas suatu produk yang ditawarkan.

Terkait dengan kedua variabel, penelitian ini dilaksanakan pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo. CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak dalam jual beli barang elektronik dalam hal ini *Air Conditioner* (AC). Pemilihan lokasi didasarkan pada masalah yang ditemukan di lapangan yang menjadi fenomena penelitian. Fenomena tersebut yakni merupakan masalah yang dihadapi oleh CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo terkait dengan minat beli konsumen yang masih kurang atau preferensi pembelian konsumen yang masih belum sepenuhnya tertarik.

Fenomena yang terjadi terkait dengan harga yakni secara umum masyarakat di Kota Gorontalo mengetahui bahwa produk yang dijual pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo cenderung lebih mahal. Adanya kebijakan diskon tidak memberi pengaruh lebih sebab, harga yang harus dibayarkan masih sangat besar. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa penetapan harga dari CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo masih kurang bersaing sehingga membuat konsumen kurang tertarik.

Adapun hasil penjualan yang diamati dari diamati dari hasil penjualan barang dan jasa kepada pelanggan yang disajikan dalam tabel berikut ini:



Gambar 1: Perkembangan Penjualan Tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pendapatan dari CV Aneka Teknik Mandiri selama tahun 2015 yang berfluktuasi. Dikatakan berfluktuasi sebab angka pendapatan memiliki angka yang cenderung naik dan turun dengan sangat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam hal pendapatan CV Aneka Teknik Mandiri masih kurang berhasil dalam hal tersebut. Dapat pula dilihat dari angka pertumbuhan pendapatan yang terkadang bernilai negatif yang artinya terjadi penurunan dari periode

sebelumnya. Semua faktor yang berkaibat fluktuatifnya pendapatan dalam hal ini diyakini dari harga yang kurang bersahabat serta adanya harga yang cenderung berbeda padahal barang yang sama. Penurunan tersebut terjadi pada bulan januari, februari, juni, juli, dan september.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga produk dan minat beli konsumen. Dengan demikian, peneliti merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: **Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga yang ditawarkan masih terbilang mahal, meskipun adanya kebijakan diskon tapi diskon tersebut dirasakan masih kurang membantu dalam penurunan harga
2. Minat beli konsumen masih sangat kurang yang diakibatkan oleh faktor kebijakan harga pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni “seberapa

besar pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat untuk:

1. Pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai mamfaat dan pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang dijabarkan berikut:

1. Memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang
2. Dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah
3. Pengambilan keputusan bagi pihak CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.