

BAB I LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis saat ini yang sangat tajam, ditandai dengan kemajuan perekonomian global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor pemasaran atau marketing. Industri marketing memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh lahirnya interpreneur-interpreneur yang memiliki kemampuan baik dalam kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan suatu market leader pada industri marketing yang mereka bangun. Demi tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini kelangsungan hidup perusahaan secara terus menerus yang kemudian dapat berkembang sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat.

Pada saat ini konsumen dihadapkan pada banyak sekali pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya., dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen juga banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu perusahaan sebelum membangun tempat usaha harus mengetahui tingkat perekonomian wilayah atau daerah tempat usaha yang akan dibangun kemudian seberapa besar daya beli konsumen dengan penetapan harga produk yang akan perusahaan tawarkan.

Menurut Kotler (2000:76) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun terkenal merek dan nilai guna suatu produk terhadap konsumen, akan tetapi harga dari produk yang ditawarkan tidak sesuai atau lebih mahal dengan nilai guna produk tersebut, maka konsumen tidak segan-segan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan merek dan nilai guna yang sama pula.

Harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan

manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga, hal ini akan menunjukkan permintaan serta persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa.

Dengan adanya harga yang bersaing maka dampaknya pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Suantara, dkk (2014: 3-4) bahwa Harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Melihat kemampuan konsumen dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah salah satu unsur pemasaran di dalam keputusan konsumen melakukan pembelian produk yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Sehingga harga akan memberikan dampak positif bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Meski terkadang konsumen hanya mempertimbangkan membeli suatu produk hanya karena tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut, akan tetapi lebih banyak lagi konsumen memutuskan untuk lebih membeli produk yang akan dibeli ketika produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, sudah sesuai dengan kondisi diri, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Terkait dengan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan pada Gorontalo yaitu Department Store Hypermart. Berdasarkan informasi mengenai pemetaan konsumen Department Store Hypermart yang di posting oleh Ricky Adhi Prasetyo pada tanggal 12 november 2015 dalam www.Wordpress.com bahwa Department Store Hypermart adalah leader dalam hal Department Store Hypermart di Indonesia. Bagaimana tidak, Department Store Hypermart ini menyediakan semua kebutuhan rumah tangga seperti sandang dan pangan. Tidak hanya itu, selain kebutuhan sandang dan pangan mereka cover juga seperti TV, radio, handphone, segala macam barang yang ingin dicari sepertinya tersedia semuanya disana. Department Store Hypermart tersebut tidak pernah kekurangan customer. Entah customer mereka datang ke Department Store Hypermart mereka per-hari, per-

minggu ataupun per-bulan seperti Department Store Hypermart mereka selalu dibanjiri customer untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu diharapkan Department Store Hypermart harus dapat menjaga loyalitas dengan customer yakni harga yang ditawarkan selalu tepat dengan kondisi ekonomi dari customer demi kelangsungan perusahaan secara terus menerus.

Dengan terlaksananya manajemen penetapan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen di Department Store Hypermart, maka secara otomatis ciri khusus dalam manajemen perusahaan yang dimaksudkan yaitu penetapan harga produk yang tepat terhadap daya beli konsumen, turut mengambil satu bagian penting dalam peningkatan pendapatan Department Store Hypermart. Dimana penetapan harga yang dimaksud turut dapat meningkatkan kualitas pemasaran dari Department Store Hypermart sendiri dengan cara penentuan penetapan harga yang tepat yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan konsep Department

Dari Survei awal yang dilakukan diketahui bahwa jumlah pengunjung pada setiap bulan dan tahun di Department Store Hypermart Gorontalo Mall seperti pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1: Data Pembelian Perusahaan Retail Department Store Hypermart Gorontalo Periode Januari-Desember 2015

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase Pertumbuhan
1	Januari	82.448	
2	Februari	80.304	-2,600%
3	Maret	75.091	-6,492%
4	April	78.229	4,179%
5	Mei	83.457	6,683%
6	Juni	86.409	3,537%
7	Juli	93.793	8,545%
8	Agustus	98.285	4,789%
9	September	87.304	-11,173%
10	Oktober	80.654	-7,617%
11	November	85.832	6,420%
12	Desember	95.994	11,839%

Sumber: Department Store Hypermart Gorontalo, 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa penjualan yang terjadi pada Department Store Hypermart Gorontalo Mall terus mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian dari konsumen masih kurang baik terhadap Department Store Hypermart Gorontalo Mall. Penjualan yang mengalami penurunan tersebut tentunya menggambarkan kurang agregatnya pendapatan yang akan didapatkan oleh perusahaan sebab perusahaan setiap tahunnya memiliki jumlah pajak yang harus dibayarkan kepada daerah.

Berbagai masalah mengenai keputusan pembelian tersebut menjadi gambaran bahwa adanya permasalahan pada penetapan harga. Dapat diketahui bahwa harga yang ada pada Department Store Hypermart Gorontalo Mall cenderung lebih tinggi, padahal barang yang ada langsung tanpa distributor di Gorontalo. Hal ini yang menunjukkan bahwa terkadang

frekuensi pembelian konsumen belum begitu besar pada Department Store Hypermart Gorontalo Mall

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang **“pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Department Store Hypermart Gorontalo Mall”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penerapan Penetapan harga oleh Department Store Hypermart belum diterapkan dengan baik terhadap produk yang dijual kepada konsumen.
2. Maraknya persaingan harga di setiap perusahaan, mengakibatkan konsumen gampang beralih ke perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka lainnya.
3. Preferensi pembelian konsumen yang belum begitu optimal sehingga akan berdampak pada pendapatan Department Store Hypermart Gorontalo Mall

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka masalah dalam penelitian dirumuskan yakni apakah penetapan harga

terhadap keputusan pembelian Department Store Hypermart Gorontalo Mall?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di capai dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Department Store Hypermart Gorontalo Mall.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan mahasiswa dalam penelitian serta sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu.

2. Manfaat secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak serta memberikan kontribusi bagi instansi terkait khususnya dalam meningkatkan pembelian produk.