

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah perusahaan didirikan dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memaksimalkan penjualan atas produk tersebut. Dalam menghasilkan penjualan yang besar tersebut tidaklah mudah, sebab pada era globalisasi ini pertumbuhan dan peningkatan jumlah perusahaan ataupun perusahaan di Indonesia sangatlah pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya cabang dari suatu perusahaan tersebut. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 5) bahwa persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dan tajam. Setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghadapi persaingan ini. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi khusus dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini membuat perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, harga produk yang sesuai, serta cara-cara promosi yang akan digunakan sehingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai ketangan konsumen. Perusahaan sebagai pihak produsen harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menghubungkan manfaat dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sehingga merek dapat menancap dibenak konsumen. Upaya-upaya tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar terus berkembang dan memperoleh laba (Rianto, dkk 2014).

Pemasaran sangatlah erat dengan strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian dari seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam memenangkan pasar, sebuah perusahaan tentunya harus memenangkan hati dari konsumen yang merupakan sasaran dari produk tersebut diciptakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut dipilih oleh masyarakat yang menjadi konsumen. Hal ini dikenal dengan istilah keputusan konsumen dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa.

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2008: 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga dapat dikatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen. Suatu permintaan produk (dalam hal ini keputusan pembelian) dapat dikatakan elastis apabila dengan menurunkan sedikit harga, maka permintaan akan produk tersebut akan meningkat cukup besar. Tetapi kalau adanya penurunan, pengaruhnya hanya sedikit saja atas permintaan maka

permintaan demikian disebut dengan istilah in-elastisitas. Biasanya pemasaran suatu produk lebih banyak ditentukan oleh segmen pasar itu sendiri.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Pertimbangan tersebut dapat berupa pertimbangan harga. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Rianto, dkk (2014) bahwa kebijakan dalam penetapan harga merupakan alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang meliputi strategi mengubah atau mempertahankan harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan harga yang bersahabat maka dampaknya pada keputusan pembelian dari konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tjiptono dalam Walid (2009: 25) bahwa Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping

faktor-faktor lain. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008: 465)

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan

Pada saat persaingan harga begitu gencar, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan dalam diferensiasi layanan mereka terhadap jasa pesaing. Sepanjang para pelanggan melihat layanan berbagai perusahaan serupa, mereka kurang peduli terhadap perusahaan dibanding harganya. Pemecahan atas persaingan harga mengembangkan penawaran, penyerahan dan citra yang berbeda. Dalam penawaran dapat mencakup feature inovatif yang membuat penawaran suatu perusahaan berbeda dari pesaingnya.

Penjelasan mengenai harga tersebut sangatlah jelas mengindikasikan bahwa harga sangatlah erat kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian dalam rangka untuk membeli produk tersebut. Permasalahn mengenai penelitian harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Walid (2009) yang berjudul Pengaruh Penetapan harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Hasil penelitiannya menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Refleksi penelitian dari penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan bahwa pada dasarnya penetapan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen pada perusahaan. Termasuk pada perusahaan meubel di Gorontalo, salah satunya yakni Faninda Jaya Meubel Kota

Gorontalo yang berlokasi di jl. HB Jassin no. 537 kota Gorontalo. Alasan pemilihan lokasi karena adanya permasalahan yang didasarkan pada keputusan pembelian yang belum optimal dimana preferensi pembelian konsumen pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo masih kurang optimal, kemudian layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan belum begitu memadai sehingga sikap konsumen setelah membeli meubel pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo kurang puas. Hal yang sama juga dapat dilihat dari data penjualan berikut ini:

**Tabel 1: Rekapitulasi Penilaian Penjualan**

No	Jenis Produk	HPP	Harga Satuan	Produksi (Juli 2015 – Juni 2016)	Produk Terjual (Juli 2015 – Juni 2016)
1	Lemari	Rp. 1.350.000	Rp. 1.800.000	30	21
2	Meja& Kursi	Rp. 1.025.000	Rp. 1.250.000	100	56
3	Sofa	Rp. 1.050.000	Rp. 1.400.000	93	41
4	Daun Pintu	Rp. 1.235.000	Rp. 1.750.000	200	93
5	Jam Dinding	Rp. 1.557.000	Rp. 2.950.000	100	62

Sumber: Data Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo, 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa selama 3 bulan terakhir terjadi penurunan penjualan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang berminat sehingga preferensi pembelian (keputusan pembelian) menjadi menurun. Berbagai masalah mengenai keputusan pembelian tersebut dikaitkan oleh penetapan harga, dimana jika dibandingkan dengan meubel lain Gorontalo Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo memiliki harga produk

yang cenderung lebih tinggi. Kemudian kurangnya potongan harga ketika akhir tahun atau momen tertentu, serta beban promosi yang dimasukkan dalam harga jual barang.

Disamping itu turunnya minat beli atau yang secara analoginya keputusan pembelian konsumen pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo yang menurun ini sebagai akibat dari suatu keadaan dimana pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo menetapkan harga pada produk baru yang cukup besar, kemudian rabat atau potongan atas pembelian yang banyak yang tidak diberikan oleh perusahaan ketika pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara tunai atas kendaraan atau produk Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yakni:

1. Preferensi pembelian konsumen yang kurang pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo
2. Penurunan minat beli konsumen karena Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo memiliki harga produk yang cenderung lebih tinggi.



3. Kurangnya potongan harga ketika akhir tahun atau momen tertentu (Jarang terdapat harga promo).
4. Biaya promosi dari produk atau barang pada Faninda jaya di masukan dalam barang yang dijual sehingga harga barang menjadi lebih mahal dari barang pada meubel lainnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah penetapan harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Faninda Jaya

Meubel Kota Gorontalo. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan judul mengenai pemasaran terutama mengenai penetapan harga dan keputusan pembelian.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk penetapan harga ketika terjadi pembelian tunai oleh konsumen.