

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda pada harga. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk penetapan harga yang terjangkau.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah keputusan pembelian.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi juga akan membentuk niat konsumen untuk membeli barang yang paling diminati dan berujung pada pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula pada perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam barang sesuai keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan informasi, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk meraih keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap barang tersebut kepada para konsumennya.

Akan tetapi berdasarkan observasi awal Tania Fashion Kota Gorontalo telah lama didirikan akan tetapi seiring berjalannya waktu keputusan konsumen Tania Fashion Kota Gorontalo yang cenderung menurun, kurangnya pengalaman konsumen mengenai informasi tentang produk Tania Fashion, Konsumen yang lebih memilih produk yang *branded*, Konsumen kurang puas terhadap kualitas pakaian yang dimiliki oleh Tania Fashion, dan banyaknya toko yang saingan yang

menawarkan pakaian yang lebih berkelas dibandingkan Tania Fashion. Adanya persaingan antar distro di Kota Gorontalo. Hal ini sesuai data yang pada tabel berikut:

Tabel 1.1 jumlah Responden

Tahun 2016	Konsumen (Rata-Rata/Bulan)
Januari	387 orang
Februari	265 orang
Maret	117 orang
Jumlah	769

Sumber: Data Tania Fashion kota gorontalo

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Januari 2016 jumlah konsumen 387 orang, Menurun pada bulan Februari 2016 menjadi 265 orang dan pada bulan Maret 2016 berjumlah 117 orang. Hal ini menandakan keputusan pembelian menurun dalam membeli pakaian di Tania Fashion, kurang terkenalnya produk dan merek pakaian yang mempengaruhi keputusan konsumen karena keputusan pembelian konsumen pada pakaian tergantung merek pakaian yang ditawarkan. Sehingga masalah keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Banyaknya toko yang saingan Tania Fashion yang menawarkan pakaian yang lebih berkelas dibandingkan Tania Fashion, disisi lain rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan pakaian yaitu konsumen sering melakukan peralihan keputusan dalam membeli pakaian. Konsumen mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai pakaian, konsumen kurang puas terhadap kualitas pakaian yang dimiliki oleh Tania Fashion sehingga lebih siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan dijual oleh sebuah toko pakaian, maka konsumen akan memberikan citra positif atas toko tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Salah satu dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Di Tania Fashion harga jual cenderung rendah dibawah pesaing, karena berdasarkan pengamatan bahwa harga pakaian dapat dijangkau bagi semua kalangan khususnya bagi para mahasiswa dan pelajar. Tentunya harga pakaian yang murah menjadi salah satu faktor penentu utama pendirian Tania Fashion yang disesuaikan dengan kualitas dan produk pakaian. Akan tetapi apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Sebagai penyedia pakaian untuk masyarakat dengan memperhatikan konsumen pakaian sehingga membutuhkan pengendalian harga. Alasan penetapan harga sesuai dengan harga pasar diharapkan produk dapat dijangkau oleh para konsumen dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat/konsumen untuk membeli barang yang berupa barang pakaian. Hal ini senada disampaikan oleh Tjiptono, (2010: 144) bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian; sedangkan bagi perusahaan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. dengan menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau sehingga diharapkan adanya kesediaan dari konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Tania Fashion. Hal senada disampaikan oleh Zeithaml dan Shapiro (2012:20) Perusahaan yang ingin menarik konsumen, sebenarnya juga harus memperhatikan masalah harga. Karena konsumen sebenarnya juga

memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas penjualan produk tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya keputusan pembelian maka perlunya solusi mengenai penetapan harga pakaian di Tania Fashion Kota Gorontalo, mengingat bahwa semakin bersaing harga dengan distro lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga penulis ingin melaksanakan suatu penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Tania Fashion Kota Gorontalo”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Keputusan pembelian konsumen Tania Fashion Kota Gorontalo yang cenderung menurun
2. Kurangnya informasi tentang produk Tania Fashion sehingga konsumen lebih memilih produk yang *branded*.
3. Konsumen kurang puas terhadap kualitas pakaian yang dimiliki oleh Tania Fashion,
4. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni; seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tania Fashion Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tania Fashion Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan manfaat yakni sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi Tania Fashion bagaimana harga yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan khususnya dibidang pemasaran yang berhubungan dengan harga dan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian pakaian.