

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era yang modern persaingan di dunia perdagangan semakin *competitive* yang membuat para produsen bersaing harus membuat inovasi baru dalam menampilkan produknya dari segi keunikan bentuk, ketahanan produk, harga yang variatif dan lain-lain. Para produsen tidak hanya bersaing dalam menciptakan inovasi baru di dalam negeri saja bahkan sampai ke luar negeri hanya untuk memikat para konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah perilaku konsumen dalam menentukan obyek berbeda-beda dan konsumen berasal dari segmen yang berbeda juga sehingga apa yang diinginkan juga berbeda. Saat ini hampir setiap orang mempunyai produk yang berkualitas khususnya pakaian yang bermerek dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Itu menandakan bahwa minat konsumen dalam membeli produk yang berkualitas semakin tinggi.

Untuk menarik minat konsumen, para produsen berlomba-lomba dalam melakukan penjualan produk pada konsumen dalam hal harga yang ditawarkan. Menariknya Produk yang berkualitas akan meningkatkan minat atau rasa ingin tau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang tidak kalah pentingnya letak yang strategis untuk memasarkan produknya. Walaupun itu tidak disadari produsen secara tidak langsung faktor tempat juga menjadi hal penting. Karena apabila produsen tidak memilih tempat yang tepat dalam melakukan penjualan maka produk yang ditawarkan akan tidak tepat sasaran. Melihat adanya Produk yang menarik, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dari produsen yang satu dengan yang lainnya. Setelah dilakukan perbandingan harga, konsumen akan melakukan pemahaman tentang kualitas produk yang ditawarkan yang akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan membelinya. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk adalah keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Apabila produsen dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan produknya terhadap konsumen maka produk tersebut dapat bersaing di pasar. Yang membuat konsumen dapat memilih beberapa alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga

menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Toko Sama Jaya yaitu perusahaan dagang yang bergerak dibidang pemasaran dan sudah berdiri sejak tahun 1951 di perusahaan dagang ini konsep perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan sehari-hari, selain itu di Toko Sama Jaya perusahaan dagang yang menjual berbagai jenis barang seperti pakaian dan perlengkapan sekolah dan kantor, kain meteran, alat-alat rumah tangga, pakaian muslimah, baju anak dan masih banyak kebutuhan lainnya bagi konsumen. Konsumen yang berbelanja disini pun mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera sangat beragam. Terkadang seseorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mereka melihat harga sesuai dengan kualitas produk.

Dari sisi produknya juga kurang berkualitas, dari pengamatan peneliti bahwa produk yang dijual di Toko Sama Jaya tersebut, masi cenderung pada merek- merek yang kurang *trend* (lama) seperti yang disukai para kaula muda. Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen. Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Salah satunya adalah informasi tentang harga produk.

Dengan melihat harga kualitas produk maka konsumen akan melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli atau tidak. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang penting serta berpengaruh terhadap tingkat permintaan atas suatu produk. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler 2007). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai

dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha 2007).

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan strategi perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sofjan Assauri, 1996).

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan volume keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh Produsen. Dalam fingsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000:303) yaitu: 1) Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang. 2) Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran. 3) Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Ibu-ibu rumah tangga biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga dan produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini membuat perusahaan harus teliti dalam menerapkan strategi pemasaran baik dalam penetapan harga agar sasaran perusahaan dagang ini atau target perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Adapun daftar pembelian konsumen (Populasi) ditoko Sama Jaya Juli 2016

Tabel 1.1. Tabel Pembelian Konsumen Toko Sama Jaya Bulan Juli 2016

BULAN	JUMLAH PEMBELI
JULI	3570 Orang
Jumlah	3570 Orang

Sumber Data : Toko Sama Jaya Gorontalo 2016

Sehingganya berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SAMA JAYA GORONTALO”**.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen membeli suatu produk kalau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya dan tidak mau membeli suatu produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan keinginannya.
2. Dengan melihat harga dan kualitas produk maka konsumen akan melakukan keputusan membeli.
3. Cara penjualan produk kurang baik sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli di tempat tersebut.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas harga & produk, secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sama Jaya Gorontalo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sama Jaya Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sama Jaya?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, produk, secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel produk, harga, secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut.

- a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap pengembangan ilmu mengenai konsep Produk dan Harga. Selain itu kegunaan penelitian ini diharapkan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat, maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini dan berkepentingan, serta hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau melakukan penelitian lebih lanjut.