

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dimana situasi yang berubah-ubah disebabkan karena sekarang ini banyak usaha-usaha yang sejenis berkembang, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari

dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang seoptimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan.

Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009). Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat beli pembelian bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong. 2001). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berbeda dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut memungkinkan akan membelinya kembali.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Banyaknya Bakery yang hadir di kota Gorontalo membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu Bakery yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Toko Pia Saronde yang telah menjadi tempat favorit warga Gorontalo maupun luar kota untuk membeli beragam jenis pia, roti dan kue serta oleh-oleh khas Gorontalo lainnya. Toko Pia Saronde ini awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide, Bapak Yunan P.A Harahap Toko Pia Saronde yang bertempat Jl. Sultan Botutihe 29 Kota Gorontalo Depan Gorontalo Mall, menyediakan beragam banyak pilihan, mulai dari kue pia, roti basah, roti kering, keripik, dan juga berbagai macam jajanan pasar.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha Bakery di Gorontalo, pihak Toko Pia Saronde harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan, varian rasa topping roti, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan tekstur yang berbeda dari outlet toko lainnya.

Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal Toko Pia Saronde ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa pia, roti, dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan pia, roti, dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga

yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik, serta yang terutama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk, maupun konsumen yang memesan lewat telepon.

Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan member rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk toko pi saronde serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pia Saronde”*

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- Konsumen semakin banyak memiliki alternative untuk membandingkan sebelum melakukan pembelian
- Konsumen beranggapan harga yang diberikan sangat mahal
- Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru
- Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan mutu produk
- Produsen harus memperhatikan konsumen dan pesaingnya dalam menetapkan harga

- Produsen harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “ Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pia Saronde ”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “ Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pia Saronde ”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat teoritis.**

##### **a. Bagi peneliti.**

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kemasan, harga dan promosi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

##### **b. Bagi pembaca.**

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi usaha kecil menengah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan/cemilan harus memperhatikan harga yang akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

### b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk makanan ringan/cemilan UKM Gorontalo yang selalu menerapkan harga yang tepat mengenai langsung pada konsumen.