

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, baik pasar domestik maupun pasar global. Daya beli konsumen semakin terbatas, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian dan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetisi.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi satu 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 keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Satu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

(Listyorini dalam Ismayan 2018), Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

(Kotler dalam Lemana 2017), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap, adapun tahapan tersebut adalah: 1) Pengenalan masalah kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon 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 pembelian konsumen pada dasarnya bervariasi, ada yang sederhana ada juga yang kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam barang sesuai keputusan pembelianya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk konsumen biasanya merencanakan terlebih dahulu

barang apa yang ingin dibelinya. Pada saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas dan lebih sadar akan informasi ketika hendak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas tentang produknya agar pemilihan produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Maka untuk meraih keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap barang tersebut kepada para konsumennya.

Berdasarkan observasi awal Toko Roberta Kota Gorontalo yang telah berdiri sejak tahun 2009, memiliki halaman parkir yang luas dan toko yang bisa dikatakan luas juga, di roberta juga tidak hanya menjual pakaian saja tetapi pihak toko juga menjual barang-barang lain seperti tas, sepatu, sandal, mainan anak-anak dan lain sebagainya. Akan tetapi seiring berjalanya waktu keputusan pembelian konsumen yang cenderung menurun, kurangnya pelanggan pada toko mengenai informasi tentang produk roberta, produk ketinggalan jaman, barang yang sama di toko lain tetapi harga di roberta lebih mahal, konsumen kurang puas terhadap kualitas produk yang dimiliki roberta dan banyaknya toko saingan yang menawarkan pakaian yang berkelas dengan harga terjangkau.

Salah satu dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah penetapan 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 konsumen. Di Roberta Kota Gorontalo harga cenderung lebih mahal dibandingkan pesaingnya, berdasarkan pengamatan awal harga di toko roberta sangatlah mahal dan tidak sesuai dengan kualitas barangnya. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Menurut fandy Tjiptono dkk (2008: 473) penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing, adapun indikator dari penetapan harga yaitu: 1) Penetapan harga berbasis permintaan. 2) Penetapan harga berbasis biaya. 3) Penetapan harga berbasis laba. 4) Penetapan harga berbasis persaingan. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian faktor harga merupakan faktor lebih dulu yang diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar. Sebelum melakukan penetapan harga perusahaan sebaiknya

harus memiliki tujuan sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penetapan harga jual produsen harus menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga harga tersebut dapat terjangkau dan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk , dimana harga yang ditentukan penjual dengan para pesaingnya dengan menyesuaikan mutu produk, serta fasilitas dan pelayanan yang baik serta menetapkan harga yang wajar, dapat diterima oleh pasar dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen kerana terjangkau sehingga para konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan. Adapun data volume penjualan toko roberta selama 10 bulan terakhir:

Tabel 1
Data Volume Penjualan di Toko Roberta Kota Gorontalo pada tahun 2019

| Bulan | Pencapaian Penjualan |
|--------------|-----------------------------|
| Januari | 70% |
| Februari | 65% |
| Maret | 65% |
| April | 85% |
| Mei | 75% |
| Juni | 90% |
| Juli | 60% |
| Agustus | 50% |
| September | 40% |

Sumber : Toko Roberta Kota Gorontalo

Dari tabel diatas, terlihat bahwa volume penjualan pada bulan januari mengalami pencapaian sebesar 70%, bualan februari penjualan mencapai 65%, penjualan pada bulan maret mencapai 65%, penjualan pada bulan april mengalami kenaikan mencapai 85%, pada bulan mei penjualan mengalami

penurunan sebesar 75%, pada bulan juni penjualan mengalami kenaikan yang sangat tinggi di bandingkan bulan-bulan sebelumnya yaitu mencapai 90%, pada bulan juli penjualan mengalami penurunan sebesar 60%, dan pada bulan Agustus penjualan mengalami penurunan sebesar 50% dan lebih disayangkan lagi pada bulan september capaian penjualan mengalami penurunan sebesar 40%. Sedangkan Toko Roberta menargetkan penjualan mencapai Rp. 10.000.000 perharinya. Hal ini harus diperhatikan oleh toko tersebut dalam Penetapan Harga melihat penjualan pada 10 bulan terakhir.

Maka dari itu solusi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan cara menetapkan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas barang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roberta Kota Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian konsumen toko raberta kota gorontalo cenderung menurun.
- b. Kurangnya inovasi pada produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Kualitas barang yang sama dengan toko lain tetapi harga lebih mahal ditoko roberta
- d. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roberta Kota Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roberta Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitaian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang marketing khususnya terkait dengan Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dan semoga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk membandingkan dengan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.