

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan pembelian alat elektronik. 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.

Konsumen bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli karena semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda pada harga. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk penetapan harga yang terjangkau.

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 alat elektronik 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 pembelianya. 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 Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo telah lama didirikan akan tetapi seiring berjalannya waktu keputusan konsumen Mitra Elektronik Superstore yang cenderung menurun, kurangnya pengalaman konsumen mengenai informasi tentang alat elektronik di Mitra Elektronik Superstore, konsumen kurang puas terhadap kelengkapan alat elektronik yang dimiliki oleh Mitra Elektronik Superstore, dan banyaknya toko yang saingan yang menawarkan alat elektronik yang lebih berkkelas dibandingkan Mitra Elektronik Superstore. Adanya persaingan antar toko elektronik di Kota Gorontalo. Hal ini sesuai data yang pada tabel berikut:

Tabel. 1.1 Penjualan Mitra Elektronik Superstore Triwulan IV

Tahun 2019	Konsumen (Rata-Rata/Bulan)
Oktober	98 orang
November	82 orang
Desember	45 orang

Sumber: Data Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Oktober 2019 jumlah konsumen 98 orang menurun pada bulan November 2019 menjadi 82 orang dan pada bulan Desember 2019 menurun drastis berjumlah 45 orang. Sehingga dengan adanya perkembangan jumlah pembelian tersebut maka penulis perlu melakukan evaluasi

mengenai pengaruh harga yang mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen dalam memilih produk dan melakukan pembelian yang ditawarkan oleh Mitra Elektronik Superstore.

Keputusan pembelian menurun dalam membeli alat elektronik di Mitra Elektronik Superstore disebabkan semakin banyaknya toko elektronik yang menawarkan produk alat elektronik yang sama di Kota Gorontalo dengan fasilitas kredit yang lebih memudahkan konsumen dalam memiliki alat elektronik. Sehingga masalah keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran, disisi lain rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan alat elektronik yaitu konsumen sering melakukan peralihan keputusan dalam membeli alat elektronik. Konsumen mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai alat elektronik, konsumen kurang puas terhadap kualitas alat elektronik yang dimiliki oleh Mitra Electronic Superstore sehingga lebih siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dijual oleh sebuah toko alat elektronik, 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 Mitra Electronic Superstore harga jual cenderung rendah dibawah pesaing, karena berdasarkan pengamatan bahwa harga alat elektronik dapat dijangkau bagi semua kalangan khususnya bagi para ibu rumah tangga. Tentunya harga alat elektronik yang murah menjadi salah satu faktor penentu utama pendirian Mitra Electronic Superstore yang disesuaikan dengan kualitas dan produk alat elektronik. 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 alat elektronik untuk masyarakat dengan memperhatikan konsumen alat elektronik 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 alat elektronik. Hal ini senada disampaikan oleh Tjiptono, (2015: 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 Mitra Electronic Superstore. 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 alat elektronik di Mitra Electronic Superstore 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 alat elektronik pada Mitra Electronic Superstore Kota Gorontalo”*.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Keputusan konsumen Mitra Electronic Superstore Kota Gorontalo yang cenderung menurun
2. Kurangnya informasi tentang produk Mitra Electronic Superstore sehingga konsumen lebih memilih membeli alat elektronik di tempat lainnya.

3. Banyaknya toko elektronik yang menawarkan produk alat elektronik yang sama di Kota Gorontalo dengan fasilitas kredit yang lebih memudahkan konsumen dalam memiliki alat elektronik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada Mitra Electronic Superstore Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada Mitra Electronic Superstore Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan manfaat yakni sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi Mitra Electronic Superstore 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 alat elektronik.