

BAB I

PENDAHULUAN

1.I. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan baik perusahaan industri maupun non industri sangat tinggi. Untuk itu, maka setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat dalam menjalankan perusahaannya agar mampu bersaing dan dapat bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai kesinambungan usaha serta mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan baru.

Bidang pemasaran yang berkaitan langsung dengan masalah tersebut harus menghadapi masalah-masalah yang timbul, yaitu dalam proses penjualan di CV. Bintang Snack ini untuk menentukan harga kadang-kadang sulit ditentukannya. Sedangkan salah satu keuntungan adanya bidang pemasaran ini adalah dapat menjamin kelancaran proses pembelian, dimana salah satu alat untuk memperlancar jalannya proses pembelian adalah proses penjualan, oleh karena itu bagian ini memegang peranan penting didalam penjualan.

Kegiatan penjualan sangat erat hubungannya dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dimana dengan melaksanakan penjualan diharapkan dapat mencapai keuntungan yang maksimal, sehingga perusahaan dapat mempertahankan hidup secara berkesinambungan.

Perusahaan CV. Bintang Snack terus-menerus memonitor atau memantau mengenai apa yang dibutuhkan oleh pasarnya serta dapat menyesuaikan bauran pemasaran, seperti : produk, harga, distribusi dan promosi dengan kebutuhan maupun keinginan sehingga berujung pada adanya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan menitikberatkan pada kebijakan harga untuk mendukung upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka bagian penjualan harus dapat menjalin hubungan dan berupaya untuk menarik konsumen, adapun salah satu unsur baru penjualan adalah harga, dan hargalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu penjualan. Peranan harga sangat penting dalam penjualan agar dapat menarik konsumen, terutama konsumen yang sangat peka terhadap harga dan dengan harga yang menarik maka akan dapat menarik konsumen untuk mencoba membeli produk yang dijual perusahaan tersebut.

Kekuatan bersaing bagi suatu perusahaan adalah kesanggupannya untuk mengungguli perusahaan sejenis dalam usaha memperoleh pangsa pasar. Dalam persepsi konsumen, kekuatan bersaing adalah daya tarik terhadap produk atau jasa yang bisa membuat mereka memilihnya diantara banyak produk yang tersedia dan diantara komponen daya tarik dalam persepsi pelanggan tersebut adalah harga.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai arti penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu adanya minat beli konsumen yang meningkat kemudian akan mendatangkan keuntungan yang terus menerus karena konsumen tersebut tertarik terhadap produk yang kita jual.

Dengan menentukan harga kita bisa menargetkan penjualan dan menentukan daerah pemasaran serta konsumen yang dituju atau menjadi sasaran dan dapat menghadapi persaingan, apakah harga produk dibawah harga pesaing atau sama dengan pesaing.

Penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan penerimaan produk di pasar. Dimana jika harga produk cukup bersaing di pasaran, maka tentunya hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan dengan sendirinya perusahaan akan semakin meningkat baik dari penjualannya maupun secara otomatis meningkatkan laba perusahaan.

Strategi penetapan harga dalam menghadapi pesaing yang semakin menjamur di Kota Bandung, juga dilakukan oleh CV. Bintang Snack yang beralamat di Jl. Kopo permai II No.17 A-17 Bandung. CV. Bintang Snack menjual produknya dengan kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Dalam penetapan harga kadang-kadang CV. Bintang Snack membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, karena dilihat dari segi pembayaran, apakah konsumen membeli barang secara tunai atau angsuran dan juga dari segi permintaan barang, apakah konsumen membeli barang secara banyak atau sedikit.

Tabel 1.1.
Daftar Produk CV. Bintang Snack Yang di Jual Ke Pasaran

No	Jenis Produk
1	Singkong Bakar
2	Kapsul Asin
3	Stik Singkong
4	Chiki Keju

Sumber : Manajemen CV. Bintang Snack, 2008

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya masalah yang ada pada perusahaan makanan CV. Bintang Snack dalam melaksanakan penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Di dalam penetapan harga perusahaan makanan CV. Bintang Snack mendapatkan masalah-masalah berupa : permintaan pasar atau order, perkiraan biaya, pencapaian harga dan harga terakhir, untuk penetapan harga harus diperhatikan yaitu : potongan harga baik itu potongan tunai (Discount) maupun lamanya pembayaran. Sedangkan masalah perubahan harga yaitu : kenaikan harga dan penurunan harga.

Berdasarkan pemikiran diatas. Maka penulis akan mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Bintang Snack di Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan harga yang diterapkan oleh CV. Bintang Snack di Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan mengenai pembelian proses keputusan konsumen pada produk CV. Bintang Snack Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kebijakan harga yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Bintang Snack Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh

Data mengenai pengaruh kebijakan harga terhadap minat beli konsumen

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan harga di CV. Bintang Snack Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Bintang Snack Bandung
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh kebijakan harga yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Bintang Snack Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan ,terutama bagi :

1. Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kebijakan harga.

2. CV. Bintang Snack Bandung.

Dapat di jadikan masukan perbandingan, dan pertimbangan dalam membuat rencana dan mengevaluasi kebijakan harga di masa yang akan datang , agar lebih unggul dalam menghadapi persaingan.

3. Pihak-pihak yang berkepentingan .

Dengan harapan semoga penelitian ini dapat memberikan masukan dan di gunakan sebagai bahan perbandingan ataupun dasar penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang mengejar keuntungan pada suatu produk dihadapkan dengan masalah, bagaimana menetapkan harga bagi barang-barang atau jasa yang di sediakannya. Harga dipandang oleh para ahli pemasaran sebagai unsur terpenting dalam bauran pemasaran, setelah produknya itu sendiri merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata unsur biaya saja.

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah yang saling berhubungan, Menurut **Basu Swastha DH.(2000:147)**: “Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah : ungkapan kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran “.

Dalam perkembangan perekonomian yang modern sudah tidak lagi mempergunakan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah Harga menurut **Basu Swastha (2000:147)** “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “

Secara nyata dalam menetapkan strategi perlu di pertimbangkan banyak faktor, suatu perusahaan perlu menegaskan tujuan penetapan harga dan mempertimbangkan aneka batasan kendala penetapan harga, pada umumnya penetapan harga perusahaan mempunyai beberapa tujuan di dalam penetapan harga produk nya ada enam tujuan utama perusahaan melalui penetapan harga, menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli (1997:109)** : “Kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maximum (*Maximum curret profil*), pendapatan sekarang maximum (*Maximum curret revenue*), pertumbuhan penjualan maximum (*Maximum sales growth*), skimming pasar maximum (*Maximum market skimming*), keperluan mutu produk (*product quality leadership*)”.

Dalam penetapan harga pengambil keputusan harus mempertimbangkan tanggapan dari berbagai pihak yang dipengaruhi oleh harga tersebut antara lain pihak-pihak: Distributor, Pesaing, Pemasok, Pemerintah, dan Pejabat Perusahaan. Apabila tujuan penetapan harga sudah di tentukan maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penetapan harga pokok yang ditawarkan ,tetapi tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama.

Menurut **Etzel, Walker & Stanton (2004 :325)** dalam menentukan metode penetapan harga dalam suatu pasar biasanya suatu perusahaan mendasarkan penetapan harga pada tiga komponen, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya produksi (*cost of a product*)

Biaya yang dihubungkan dengan usaha-usaha memasarkan produk ke pasar merupakan faktor yang penting dalam penetapan harga. Biaya

menggambarkan batas bawah (*floor*) suatu harga yang menggambarkan tingkat harga minimum yang dapat ditawarkan. Beberapa perusahaan melaksanakan penetapan harga beberapa produk di bawah batas bawah ini dalam jangka waktu pendek. Sedangkan dalam jangka waktu panjang harga haruslah menutup seluruh biaya yang terjadi dalam memproduksi dan memasarkan produk tersebut.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya permintaan (*demand*)

Menentukan tingkat permintaan merupakan tugas yang sukar diperhitungkan, dimana faktor-faktor yang harus diteliti adalah nilai dan keinginan dari konsumen yang selalu berubah secara cepat. Pemasar dituntut untuk mengetahui kepastian mengenai tingkat harga yang akan menghasilkan tingkat penjualan tertentu, dimana pemasar harus melakukan perubahan harga dan meneliti Peningkatan atau penurunan penjualan yang terjadi pada tingkat harga tersebut. Survei pemasaran dapat membantu menentukan tingkat permintaan, tapi seringkali terjadi ketidaksesuaian antara keinginan dan kenyataan tindakan yang akan diambil oleh konsumen. Pada prakteknya, cara ini kurang cocok digunakan karena keinginan konsumen selalu berubah-ubah

3. Penetapan harga berdasarkan biaya pesaing (*competitive*)

Kadangkala pesaing melakukan inisiatif meningkatkan harga produknya. Apabila produk perusahaan-perusahaan yang bersaing bersifat homogen, reaksi dari kenaikan harga dengan tidak melakukan tindakan apapun, karena hanya sedikit pembeli yang berbeda antara produk yang

ditawarkan. Tekanan-tekanan dari para pesaing merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam penetapan harga, dimana bagi kebanyakan pemasar, kebijakan harga membutuhkan pemahaman mengenai biaya produksi, biaya pemasaran, kemampuan dan kemauan dalam membayar produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (1997:109)** terdapat enam tahapan didalam penetapan harga yaitu : (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisa harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penempatan harga, (6) memilih harga akhir.

Secara garis besar metode dasar penetapan harga dapat di kelompokkan menjadi empat katagori utama menurut **Fandy Tjiptono (1997:157)**: “Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, metode penetapan harga berbasis pesaingan “.

Dalam melakukan kebijakan harga perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya-biaya seperti di kemukakan oleh **Kotler (2002:122)**: “Penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk “.

Setiap produk yang dihasilkan akan berpedoman kepada kebutuhan dan keinginan konsumen apabila telah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka akan menimbulkan minat beli bagi konsumen, yang

bersifat relatif bagi setiap orang, hal ini tergantung dari tingkat kebutuhan dan keinginan dan konsumen .

Menurut Kotler (2000 : 160) :

“The field of consumer behavior studies how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of good, services or experiences to satisfy their needs and desire”

Dapat diartikan bahwa studi mengenai perilaku konsumen itu meliputi bagaimana seseorang atau kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang atau jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Mowen (dalam Sutisna, 2001: 11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus.

Menurut Assael (dalam Sutisna, 2001: 15) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Lamb, Hair dan McDaniel (2001;159) mengemukakan bahwa proses pembelian produk atau jasa tidak terlepas dari Model AIDA yaitu:

1. *Attention* (perhatian), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.

2. *Interest* (minat), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
3. *Desire* (keinginan), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (tindakan), setelah ada keinginan maka akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk.

Dalam model AIDA, hal utama mengenai suatu produk adalah bagaimana mendapatkan perhatian (*attention*) konsumen melalui berbagai cara, antara lain : memakai kualitas produk, harga produk, dan lain-lainnya. Ini sangat penting mengingat tahap berikutnya akan dipengaruhi tahap awal ini. setelah mendapat perhatian, maka setiap perusahaan selalu melakukan evaluasi mengenai kebijakannya terhadap produk yang ditawarkan salah satunya adalah mengenai harga produk agar harga produk yang menarik perhatian, dimana kualitas sebanding dengan harga produknya, dapat menciptakan minat (*interest*) dan selanjutnya untuk mencapai tujuan membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen. Dan setelah itu konsumen akan melakukan tindakan (*action*) untuk melakukan pembelian terhadap produk.

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu:

“Terdapat Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Bintang Snack di Bandung”