

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kegiatan bisnis sekarang ini dimana persaingan bisnis semakin tinggi, banyak perusahaan berjuang untuk dapat terus bertahan (*survive*) di dalam menghadapi segala permasalahan bisnis yang terjadi. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan oleh industri makanan, khususnya *bakery*, dimana sekarang semakin banyak toko *bakery* yang berkembang pesat di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk tersebut dapat berhasil di pasaran. Salah satu elemen penting tersebut adalah faktor harga pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang merupakan faktor utama di dalam strategi produk. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga sudah tepat akan tetapi jika konsumen menolak tawaran maka harga harus cepat diganti.

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya (1) Harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut, (2) Harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun produsen di dalam pergerakan bisnisnya,

dan (3) Harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan.

Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan (*survive*) di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan.

Di dalam persepsi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, karena bisa saja terjadi persaingan antar-berbagai segmen mutu-harga. Perusahaan juga harus dapat memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pesaing. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk membentuk persepsi harga produknya yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk perusahaan tersebut.

Dengan membentuk persepsi harga yang tepat dan sesuai, maka perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas produknya terhadap konsumen, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh laba yang maksimum. Dengan pangsa pasar yang luas dan laba yang besar, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut harus direncanakan secara matang dan dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui keefektifan dari persepsi harga dalam kaitannya dengan persepsi kualitas produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul :

“ Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Kualitas Produk Roti Rammona Bakery Bandung ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas produk roti Rammona Bakery ?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap persepsi harga yang dilakukan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas produk roti Rammona Bakery.
2. Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap persepsi harga yang dilakukan perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang nyata, sehingga memperluas wawasan dan penalaran penulis.
2. Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran selanjutnya untuk mempertahankan konsumen dan sebagai masukan atau pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang dilaksanakan.
3. Pihak lain, sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian ini dan hasilnya serta sebagai referensi yang dapat membantu dalam penelitian yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan adalah faktor harga (*price*), karena pada saat ini konsumen cenderung menjadi lebih sensitif terhadap harga. Apalagi sekarang ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produknya dengan penawaran khusus yang secara tidak langsung dapat melatih konsumen untuk membeli berdasarkan harga.

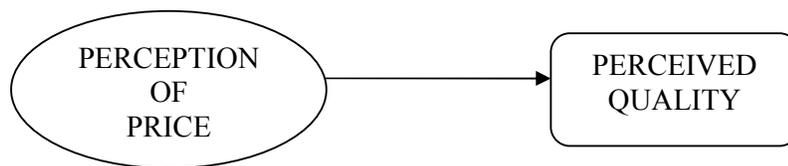
Harga juga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Salah satu cara yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk memilih produk adalah

dengan membandingkan harga antara produk yang sejenis dan mempertimbangkan kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar tingkat harga yang berlaku cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya.

Untuk bertahan di dalam menghadapi persaingan bisnis ini dan demi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus membentuk persepsi harga produknya secara tepat dan sesuai dengan kualitas produk perusahaan tersebut.

Persepsi Harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. (Peter dan Olson, 2000 : 228)

Gambar 1.1
A Conceptual Model of The Effect of Price



Sumber: Modifikasi, Dodds (1991)

Harga yang dirasa lebih tinggi dapat mendorong ke arah mutu yang dirasa lebih besar yang didasarkan pada mutu yang dirasakan (*perceived quality*). Pada saat yang sama, harga yang dirasa lebih tinggi menggambarkan suatu ukuran keuangan dari apa yang harus dikorbankan untuk membeli produk tersebut. Perdagangan dimulai dari mutu dan pengorbanan yang merupakan situasi yang berlawanan ketika suatu barang dagangan yang menawarkan harga lebih rendah untuk

bersaing dengan barang dagangan lain yang didasarkan pada pengorbanan keuangan yang lebih kecil. Hal ini akan membuat kedua-duanya menjadi lebih menarik dikarenakan mutu yang diduga lebih rendah.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian, yaitu :

Bab I. Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang pentingnya harga, khususnya persepsi harga (*perception price*) dalam mempengaruhi persepsi kualitas produk (*perceived quality of product*) pada suatu perusahaan. Selain itu pula dipaparkan identifikasi dari masalah yang akan diteliti, kerangka pemikiran, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian produk beserta klasifikasinya, pengertian persepsi beserta proses persepsi, unsur-unsur persepsi dan dinamika persepsi, pengertian harga, pengertian persepsi harga, pengertian kualitas beserta faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dan dimensi kualitas, dan juga dibahas mengenai *perceived quality of product*, serta hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai metode penelitian yang dipakai penulis, jenis dan sumber data penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, metode analisis data, rancangan pengujian hipotesa, serta validitas dan reliabilitas.

Bab IV. Pembahasan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai uraian data yang dikumpulkan, pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan, dan juga analisis mengenai seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas produk roti Rammona Bakery.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Menguraikan kesimpulan hasil pembahasan dalam penelitian yang dilakukan penulis beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi kemajuan perusahaan yang didasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis.