

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dimulai sejak krisis ekonomi pada tahun 1997, serta terjadinya kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang cukup tinggi pada tahun 2005, sampai saat ini, kedua hal tersebut berdampak besar terhadap penurunan daya beli masyarakat. Dampak penurunan daya beli masyarakat ini juga dirasakan pada sektor Retail. Sekarang ini masyarakat cenderung lebih memilih barang-barang dengan harga murah, faktor merk sudah bukan lagi prioritas. Sebagai catatan saja, pada saat ini rata-rata pendapatan perkapita Indonesia yaitu sebesar \$1600 / tahun atau kurang lebih Rp1.600.000 / tahun (sumber : www.republikindonesia.com).

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa kebutuhan manusia itu terdiri dari kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tertier, dan semua orang selalu berusaha dengan berbagai cara untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhannya itu. Salah satu contohnya adalah Tas wanita. Para wanita, khususnya wanita dewasa, mereka berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan sekundernya itu dengan pendapatan yang mereka miliki. Pada sektor komoditi ini, pasar masih terbuka cukup luas, adapun faktor yang mempengaruhi hal tersebut karena pada umumnya wanita memiliki keinginan untuk menggunakan tas yang

berbeda-beda saat mereka berpergian, untuk sekedar mengikuti trend atau sebagai pelengkap dalam berpakaian.

Salah satu cara agar penjualan tas dapat mencapai titik yang maksimal adalah dengan cara menetapkan kebijakan harga secara tepat dan baik dalam penjualan. Harga merupakan jumlah uang atau pengorbanan tertentu yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan jasa. Salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seorang konsumen untuk memilih produk adalah dengan membandingkan harga antara produk yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001:440). Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, melainkan harus menemukan suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang (Lamb, Hair dan Daniel, 2001:269).

Pemilihan penetapan kebijakan harga yang tepat dapat mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke toko lain yang menjual produk yang sejenis yaitu tas wanita, karena harga merupakan salah satu dari beberapa unsur yang mempengaruhi motif pembelian konsumen. Kebijakan harga di perlukan oleh sebuah toko sebagai pedoman untuk menetapkan harga jual yang layak dan mendapatkan keuntungan maksimal, melalui penetapan kebijakan harga tersebut diharapkan dapat merangsang keinginan atau minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pada apa yang telah diuraikan di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penetapan kebijakan harga pada Toko Tas *Sweet Dreams* Bandung, dengan judul :

” Pengaruh Penetapan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Tas *Sweet Dreams* Bandung. ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan kebijakan harga yang dilakukan oleh Toko Tas *Sweet Dreams* ?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Toko Tas *Sweet Dreams*?
3. Bagaimana pengaruh kebijakan harga yang ditetapkan oleh Toko Tas *Sweet Dreams* terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini yaitu, agar dapat mengumpulkan data sebagai bahan dalam rangka penyusunan suatu karya ilmiah berupa skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Sedangkan tujuan lain dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penetapan kebijakan harga yang dilakukan oleh Toko *Tas Sweet Dreams*.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Toko *Tas Sweet Dreams*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga yang ditetapkan oleh Toko *Tas Sweet Dreams* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengaruh penetapan kebijakan harga terhadap minat beli konsumen, dan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi :

1. Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru yang sangat berharga terutama untuk menambah pengetahuan mengenai teori-teori mengenai kebijakan harga dan minat beli konsumen yang telah di peroleh selama perkuliahan dan dalam penerapannya di Toko *Tas Sweet Dreams* di Bandung.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai efektivitas dan manfaat dari penetapan kebijakan harga yang telah di tetapkan di perusahaan dan juga sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan dan mempertahankan usahannya.

3. Pihak Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, untuk dapat menambah wawasan serta sebagai bahan untuk penelitian yang lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga.

1.5 Kerangka Pemikiran

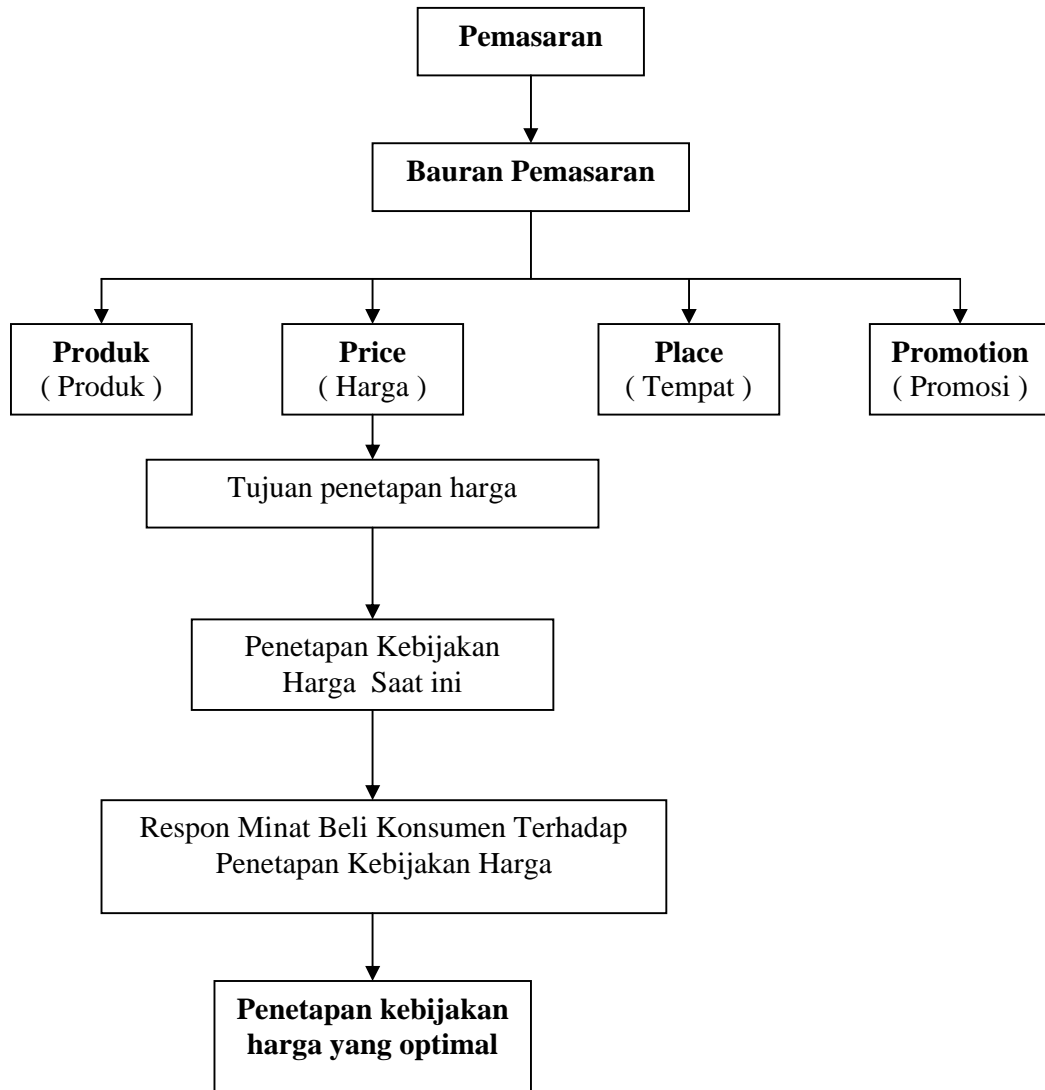
Salah satu komponen marketing mix (bauran pemasaran) yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan adalah harga. Oleh sebab itu pengusaha harus dapat menentukan harga jual produk dengan tepat, agar dapat meningkatkan penjualan yang akan mendatangkan keuntungan bagi pengusaha. Untuk menetapkan keputusan mengenai harga, pengusaha terlebih dahulu harus menetapkan tujuan penetapan harga terlebih dahulu, sehingga dapat menentukan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penetapan harga harus benar-benar di kaji terlebih dahulu agar harga yang ditetapkan dapat di terima oleh konsumen. Menurut Buchari Alma (2004:170) kebijakan harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.

Untuk itu pertama kali yang harus kita ketahui adalah seperti apa penetapan kebijakan harga Toko Tas *Sweet Dreams* pada saat ini, kemudian setelah itu kita melihat bagaimana pengaruh kebijakan harga tersebut terhadap minat beli konsumen, Apakah penetapan kebijakan harga yang sudah dilakukan oleh Toko Tas *Sweet Dreams* saat ini sudah dapat menarik minat beli konsumen atau tidak. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:201) Niat pembelian

adalah konsumen bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Berman (1995:201) niat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Anoraga (2000:228) niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Pertanyaan lain yang timbul yaitu seberapa besar pengaruh penetapan kebijakan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Tas *Sweet Dreams* saat ini.

Adapun Kerangka Pemikiran tersebut dapat digambarkan pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka diadakan penelitian di Toko Tas *Sweet Dreams* yang beralamat di Mal BTC Jl.Dr.Djunjunan 143-149 Bandung.