

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia usaha seperti sekarang ini dimana persaingan bisnis semakin ketat dan semakin banyak tekanan persaingan, banyak perusahaan berjuang untuk dapat terus bertahan di dalam menghadapi segala permasalahan bisnis yang sedang terjadi. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga nantinya diharap dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan oleh industri deterjen serbuk, dimana semakin banyak munculnya produsen-produsen baru yang sangat berkembang pesat di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan 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 dapat menerima tawaran berarti harga yang ditentukan oleh produsen sudah cukup tepat, akan tetapi jika respon konsumen berbeda maka harga harus cepat diubah metodenya.

Hal-hal itu pulalah yang kini dirasakan oleh salah satu produsen deterjen merek Total. Sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini yang bisa dibilang sudah sangat lama berkecimpung di dalam market bisnis ini, deterjen merek Total adalah deterjen serbuk yang diproduksi oleh PT. Total Chemindo Loka dengan dua varians

aroma yaitu aroma lemon dan bunga yang telah ada sejak tahun 1985 dan dikelola oleh F. Gunawan selaku pemilik perusahaan . Selain di Indonesia, deterjen merek Total juga dijual di pasar Afrika. Harga yang ditetapkan oleh deterjen Total tidak lebih murah dibandingkan dengan kompetitor yang ada, tetapi hal itu tidak pernah sampai menurunkan pangsa pasarnya. Inilah kehebatan deterjen Total sebagai follower yang mampu merasuki benak konsumen hingga produknya ada dimana-mana dan sangat mudah untuk mendapatkannya.

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut, harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun produsen di dalam pergerakan bisnisnya, dan harga juga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Menurut **Peter Olson (1996:220)** harga dari sudut pandang konsumen didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran. Menurut **Saladin (2002:142)** harga menurut sudut pandang produsen terdapat 5 tujuan yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi hasil penjualan, menyaring pasar secara maksimum, dan menentukan permintaan.

Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang telah dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. **Peter Olson (2002:228)** mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap

konsumen, maka perusahaan dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan.

Untuk merancang suatu persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumennya, perusahaan harus melakukan suatu riset terhadap konsumennya terlebih dahulu, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Menurut **Peter Olson (1996: 230)** tergantung pada konsumen, produk dan ketersediaannya di berbagai toko dan saluran distribusi lainnya, serta elemen-elemen lain situasi, harga dapat mempengaruhi berbagai macam perilaku konsumen. Dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga yaitu akses dana dan transaksi. Ada beberapa cara konsumen dalam mengakses dana, seperti sebagian konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil, sebagian konsumen membawa buku cek jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang yang cukup besar, dan kebanyakan konsumen menggunakan kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer. Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif

sederhana. Tetapi konsumen tidak sekadar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap elemen-elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengkonsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994), **Durianto dan Liana (2004:44)** adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995), **Thamrin (2003: 142)** adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : “ **Analisis Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk deterjen TOTAL di Bandung.** “

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk deterjen Total ?
2. Strategi harga apa saja yang seharusnya dilakukan perusahaan deterjen Total untuk menarik minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk deterjen Total.
2. Untuk mengetahui strategi harga apa saja yang dilakukan TOTAL untuk menarik minat beli konsumen.

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.