

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Keberadaan perkembangan teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengkombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar mencoba meraih konsumen melalui dunia maya. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya melalui perdagangan *online*.

Untuk mengatasi hal diatas, diperlukan pemasar yang tanggap atau pemasar yang antisipatif atau pemasar yang kreatif. Seorang pemasar yang tanggap menemukan sebuah kebutuhan yang dinyatakan dan memenuhinya. Seorang pemasar kreatif menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan tapi ditanggapi dengan penuh semangat oleh pelanggan. Perlu kerativitas juga dalam meranng harga yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitan yang dilakukan oleh Al-Salamin dan Al Hassan (2016) yang berjudul “The Impact of Pricing on

Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study” yang mengukur tiga strategi penetapan harga dan efektivitasnya pada para pembeli di daerah Al-Hassa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk menguji hasil penelitian secara empiris pada kelompok sampel yang peneliti miliki.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Peran harga dalam proses pengambilan keputusan membeli telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2015). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen.

Harga adalah salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2006). Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan

bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2015), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menurut Machfoedz (2005) “Tujuan penetapan harga meliputi (1.) Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2.) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar dari perusahaan. Selain itu, Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran

pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Salah satu pasar belanja *online* yang berkembang dengan sangat cepat adalah bidang *Fashion*. *Fashion* adalah cara orang berpakaian untuk mempercantik penampilan. Bukan hanya kalangan dewasa saja yang mengenali *fashion*, tetapi kalangan anak-anak pun sekarang sudah banyak yang mulai mengenali *fashion*. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari life style masyarakat. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bekecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji, 2014), dengan memeriksa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, misalnya terdapat pembelian barang-barang *fashion* secara *online* (HyeJunget al. 2007). Harga yang dibayarkan konsumen melalui *online shop* di internet biasanya sedikit lebih mahal karena harus menambah biaya pengiriman produk tersebut. Banyaknya keluhan mengenai pembelian melalui *online shop* di internet tentang tidak sesuainya antara foto di *online shop* internet dengan kualitas produk yang diterima tetap tidak mengurangi minat untuk membeli konsumen. Terbukti dengan semakin banyaknya jumlah *online shop* di internet.

Penelitian ini difokuskan pada sebuah laman belanja *online*, yaitu Berrybenka . Berrybenka beroperasi sejak Agustus 2011. Bermula dari laman Facebook sebagai media penjualan produk mereka. Berrybenka memberanikan diri untuk membangun platform ecommerce sendiri agar dapat dengan mudah mengelola konsumen mereka dan mudah untuk melakukan promosi. Situs *online shop* dengan tagline “*Fashion is just a click away*” menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah kepada customer maupun calon customer mereka. Mereka yakin dengan adanya ecommerce ini, customer tidak akan sulit untuk menjadi *fashionable*. Produk yang dijual pun masih terjangkau yaitu kisaran Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00. Produk *fashion* yang dijual oleh berrybenka antara lain pakaian, tas, sepatu dan aksesoris, celana, rok, cardigan, blaze, tas dan sepatu. Produk Berrybenka merupakan produk yang dijamin kualitasnya sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan produk yang dibelinya mengalami kerusakan atau kecatatan. Hal ini dikarenakan Berrybenka memiliki tim *fashion* yang menjaga kualitas produk yang dijual di Berrybenka. Saat ini platform *ecommerce* yang digawangi oleh Jason Lamuda telah memiliki lebih dari 40 varian brand. Untuk meningkatkan varian *brand* produk, Berrybenka membuka kerja sama kepada para *vendor fashion* untuk menjual produk mereka di Berrybenka tentu dengan penawaran yang menarik, dimana Berrybenka secara rutin mengadakan berbagai produk dengan harga dan diskon yang special.

Strategi harga yang ditetapkan oleh BerryBenka, adalah strategi Leader pricing atau pemimpin harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Hal ini dapat

dilihat dari harga yang lebih murah dibandingkan dengan laman-laman yang lain, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Jika dibandingkan dengan toko sejenis di Facebook atau Instagram, BerryBendka menetapkan harga yang sedikit lebih rendah, tetapi dengan produk yang berkualitas karena sudah mendapatkan proses sortir dan kontrol kualitas yang ketat oleh perusahaan.

Salah satu strategi harga lain yang ditetapkan adalah Strategi Diskon. Dalam strategi ini, perusahaan memberikan potongan harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang / jasa. Dengan diskon pembeli dapat tertarik untuk membeli produk apalagi diskon yang diberikan cukup tinggi. Tetapi biasanya diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu, penjual memberikandiskon yang sangat tinggi hingga 60-70% dengan cara menaikkan harga produk tersebut terlebih dahulu lalu didiskon sehingga produsen tidak rugi. Diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount. Dengan demikian, para konsumen melihat adanya porsi diskon yang besar, dan dengan demikian merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan memiliki barang yang mereka inginkan dengan harga murah.

Namunm berbagai strategi harga yang diterapkan, juga dilakukan oleh para kompetitor, dengan jumlah yang semakin banyak. Misalnya, diskon besar-besaran yang dilakukan hampir oleh semua pemilik toko online pada kesempatan Hari Belanja Online Nasional (harbolnas) yang diadakan pada 12-14 desember 2016. jumlah pengguna internet yang mengikuti pesta belanja itu meningkat 11 persen dibanding tahun sebelumnya. dalam kesempatan tersebut, meningkat Rp 1,2 triliun dibandingkan tahun sebelumnya, di mana Harbolnas 2015 mencatat hasil transaksi

Rp 2,1 triliun. Dari total transaksi yang terjadi selama Harbolnas, penjualan yang terjadi meningkat 3,9 kali dibandingkan rata-rata penjualan per hari di luar masa Harbolnas. Dari seluruh strategi yang dilakukan, sebagian besar toko online melakukan diskon besar-besaran, bahkan ada yang mencapai angka diskon 99%. Hal ini menggambarkan persaingan yang semakin ketat dalam penetapan harga. Dengan semakin meningkatnya persaingan, BerryBenka perlu melakukan evaluasi secara berkala, mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, perusahaan perlu juga mengamati strategi dari pesaing, untuk dapat memilih strategi penetapan harga yang tepat.

Kelompok sasaran yang akan diteliti, adalah para mahasiswa/I di Universitas Kristen Maranatha, yang memiliki karakteristik memiliki akses terhadap belanja Online, lebih melek teknologi, dan sebagian besar melakukan pembelian online di lama online shop, termasuk BerryBenka. Universitas Kristen Maranatha dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa aktif yang besar, dan memudahkan peneliti untuk dapat mengumpulkan sampel dengan mudah. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan harga dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Dan apakah memang harga berpengaruh dalam keputusan membeli dalam berbelanja *online*. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “Pengaruh Strategi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Berrybenka pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah adalah :

- Apakah terdapat pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berrybenka pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berrybenka pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.3. Tujuan dan Maksud Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah :

- Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berrybenka pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Menganalisis besar pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berrybenka pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Secara akademis adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
2. Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap Berrybenka dalam mengevaluasi dan menetapkan strateginya.

