

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya jaman maka kebutuhan manusia pun turut berkembang. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, dan papan saja tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder dan tertier. Kebutuhan sekunder dapat dipenuhi apabila 3 kebutuhan pokok tersebut telah terpenuhi. Sedangkan kebutuhan tertier merupakan kebutuhan manusia akan rasa puas. Peningkatan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut berdampak pada penciptaan peluang usaha baru. Salah satunya bisnis toko seprei.

Saat ini seprei merupakan salah satu produk yang digemari oleh berbagai kalangan khususnya anak – anak, remaja putri, dan ibu – ibu rumah tangga. Karena tersedianya dalam berbagai macam warna, corak, ukuran, dan desian yang lucu dan menarik. Bagi masyarakat seprei sudah merupakan kebutuhan atau gaya hidup atau barang *shopping* karena warna, corak, dan desainnya mengikuti *trend* yang sedang *in* di masyarakat. Terbukti jika menjelang hari raya maka seprei

dapat dijadikan hadiah untuk menyambut perayaan tersebut. Sehingga toko seprei dapat dinilai sebagai bisnis yang cukup menggiurkan bagi para pengusaha atau pemilik modal. Seiring berjalannya waktu semakin banyak toko seprei yang bermunculan di kota – kota besar seperti Bandung, Jakarta, dll. Di Bandung ada di Pasar Baru, seperti toko Berkat Jaya, toko Surya Kencana, toko Friendship, toko Jaya Makmur, toko Rumah Seprei, dll. Di Jakarta banyak terdapat di daerah Tanah Abang, ITC, dll.

Dari data diatas dapat ditunjukkan bahwa toko seprei mendapatkan tempat yang baik di kalangan penggemarnya. Hal tersebut dapat menciptakan persaingan yang kompetitif. Toko seprei perlu mencari tahu terlebih dahulu produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan ditawarkan toko tersebut. Kepuasan konsumen yang tercapai ditentukan oleh produk yang bermutu. Disamping itu kepercayaan konsumen harus mendapat perhatian khusus. Informasi ini dapat menjadi input bagi produsen sehingga produknya dapat terus beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi perubahan keadaan.

Salah satu faktor penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu toko dalam memasarkan, menjual, dan meningkatkan

volume penjualannya adalah melalui kegiatan pemasarannya. Karena proses pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa. Proses pemasaran yang harus dilalui untuk suatu produk atau jasa dapat dikelola dengan baik dan tepat untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Jalan yang dapat ditempuh oleh suatu toko dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah melalui pelaksanaan harga jualnya. Pelaksanaan harga jual yang layak diperlukan oleh suatu toko untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan adanya penetapan harga jual tersebut, diharapkan biaya – biaya yang dikeluarkan oleh suatu toko akan tertutupi oleh pelaksanaan harga jual yang layak. Karena pentingnya harga jual bagi suatu toko untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, maka diperlukan harga jual yang tepat agar produk dapat tersebar dan mencapai setiap konsumen, serta tujuan toko untuk memperoleh laba pun akan terpenuhi, sehingga kelangsungan hidup suatu toko akan dapat dipertahankan.

Harga jual memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena harga jual terkait langsung dengan *revenue* yang diterima oleh suatu toko. Perubahan yang sedikit saja akan

mempengaruhi permintaan konsumen. Konsumen merasa puas terhadap produk suatu toko dengan melihat terlebih dahulu harga dari suatu produk. Untuk itu, suatu toko harus benar – benar dalam menetapkan harga jual yang akan diterapkan agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Selain penetapan harga yang baik, faktor yang tak kalah pentingnya adalah kualitas produksi. Harga yang ditetapkan suatu toko harus benar-benar disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Apalagi dalam kondisi sekarang ini, dimana terjadi persaingan yang cukup ketat, sehingga pembeli menjadi sangat selektif dan kritis apabila harga suatu produk tidak sesuai dengan kualitas yang ada. Maka pentingnya kualitas produksi dalam mendukung penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen tidak akan berarti.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rumah Seprei “.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang ada, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dimana semuanya bertujuan untuk

meraih keuntungan. Untuk itu suatu toko perlu melaksanakan harga jual yang tepat.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penetapan harga yang dilaksanakan toko Rumah Seprei ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumennya ?
3. Sejauh mana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rumah Seprei ?
4. Apa penetapan harga yang tepat untuk diterapkan pada toko Rumah Seprei ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai masalah ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan dari penetapan harga yang dilaksanakan oleh toko Rumah Seprei.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumennya.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui penetapan harga apa yang cocok diterapkan di toko Rumah Seprei.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pihak penulis

Dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori – teori yang telah penulis dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

- Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan penetapan harga yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperebutkan pangsa pasar yang ada.

- Pihak lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan serta sebagai bahan bacaan yang akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, dimana dengan penetapan harga yang tepat diharapkan suatu toko dapat menarik minat beli konsumen dan menciptakan keputusan pembelian konsumen, serta produk yang dihasilkan pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen, yang berakibat terhadap peningkatan profit suatu toko sehingga kelangsungan hidup suatu toko dapat terus berlangsung. Penggunaan penetapan menjadi indikator yang menyatakan nilai dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu toko. Sebelum memusatkan perhatian pada penetapan harga, akan lebih baik apabila pemilik toko memahami terlebih dahulu mengenai harga dan tujuan dari penetapan harga. Sehingga diharapkan suatu toko dapat menentukan strategi yang tepat, yang akan diambil dalam melakukan penetapan harga bagi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang penting bagi perusahaan karena harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya bersifat biaya.

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, suatu toko harus memperhatikan bagaimana harga dapat ditetapkan dengan tepat, agar penerapannya dapat sesuai dengan jenis produk atau jasa yang ditawarkan, promosinya dan penempatan produknya.

Harga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Untuk itu kebijakan penetapan harga merupakan keputusan penting yang dilakukan oleh suatu toko.

Pihak toko dituntut jeli dalam melakukan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila suatu toko sudah tepat dalam melakukan penetapan harganya, maka konsumen akan memberikan respon balik yang baik, yaitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan pembelian berulang. Semakin besar keputusan pembelian konsumen maka besar pula permintaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Kebijakan penetapan harga adalah keputusan – keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen suatu toko. Keputusan dalam penentuan harga ini dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

1. Faktor yang dapat dikendalikan, yaitu bauran pemasaran dan non pemasaran.
2. Faktor yang tidak dapat dikendalikan / diluar jangkauan kemampuan suatu toko, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

Faktor – faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari bauran pemasaran dimana di dalamnya terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan yang terdapat dalam non pemasaran yaitu sumber daya manusia, keuangan, dan produksi. Dan untuk faktor yang tidak dapat dikendalikan terdiri dari keadaan perekonomian, teknologi, politik – hukum, sosial budaya, intern perusahaan, dan ekstern perusahaan. Faktor – faktor tersebut membantu suatu toko dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga kelangsungan hidup keputusan pembelian tetap terjaga.

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yaitu penetapan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Konsumen mempunyai keinginan serta kemampuan untuk membeli produk yang

ditawarkan satu toko karena adanya dorongan dalam dirinya. Keputusan pembelian merupakan suatu variabel yang tidak dapat diukur dalam konsumen besar maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga besar. Sebaliknya jika keputusan pembelian konsumen akan suatu produk kecil, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pun kecil.

1.6 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut :

“ Pelaksanaan Penetapan Harga Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “

H_0 : Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.