

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan yang begitu kompleks yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap manusia agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya (Sumber: <http://www.pengertianahli.com/2015/01/pengertian-kebutuhan-macam-kebutuhan.html#>), kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik (Abraham Maslow : 1943), kebutuhan fisiologis mencakup kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Di era ini, kebutuhan sandang tidak hanya sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian dipadupadankan dengan berbagai macam aksesoris seperti sepatu, tas, dompet, dan ikat pinggang untuk tampil lebih menarik. Semakin modern zaman, industri *fashion* pun terus berkembang sehingga manusia cenderung tidak pernah merasa puas terhadap *fashion* yang sekarang maupun terhadap kemunculan *fashion* yang baru oleh pelaku industri di dunia *fashion*.

Salah satu produk *fashion* yang bermunculan di era saat ini adalah produk tas, tas merupakan salah satu aksesoris yang paling diminati oleh kaum wanita untuk memenuhi hasratnya dalam memaksimalkan penampilannya. Sebagian wanita

gemar sekali berganti-ganti tas dan mereka akan menggunakan tas yang berbeda-beda untuk berpergian ke tempat atau acara yang berbeda, hal ini menjadi gaya hidup dan kebutuhan untuk sebagian besar wanita, atas dasar inilah beragam produk tas bermunculan dikalangan masyarakat, terdapat dua jenis produk tas yang ramai hadir saat ini yaitu produk tas lokal dan produk tas impor. Kedua jenis tas tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, dilihat dari segi harga dan kualitas produk itu sendiri.

Salah satu tempat industri penjualan tas yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung adalah Pasar Kota Kembang Bandung. Hasil survei di Pasar Kota Kembang ini terdapat 35 penjual tas, yakni 25 toko tas produk lokal dan 10 toko tas produk impor. Hal ini menyebabkan persaingan harga di Pasar Kota Kembang sangat lah ketat, baik antar produk yang sama maupun produk yang berbeda, tingkat perbedaan harga yang ditawarkan sangat kecil yaitu berkisar antara Rp.5,000,- sampai Rp.10,000,- untuk kedua jenis tas tersebut. Berikut merupakan tabel estimasi harga dari jenis tas impor dan tas lokal yang dijual di Pasar Kota Kembang Bandung:

Tabel 1.1
Estimasi harga dari jenis tas impor dan tas lokal

Jenis Tas	Estimasi Harga
Tas Lokal	Rp. 50.000,- – Rp. 250.000,-
Tas Impor	Rp. 300.000,- – Rp. 400.000,-

Sumber : Survei di 35 toko tas di Pasar Kota Kembang Tahun 2015

Ditinjau dari segi harga, tas impor lebih mahal dibandingkan dengan tas lokal, hal ini menjadi salah satu penyebab lainnya terjadi persaingan yang sangat

ketat di Pasar Kota Kembang Bandung dan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen untuk memilih dan membeli produknya dapat dilihat dari hasil penjualannya. Berikut merupakan tabel penjualan rata – rata per hari dari kedua jenis tas tersebut.

Tabel 1.2
Penjualan rata – rata per hari dari jenis tas impor dan tas lokal

Jenis Tas	Penjualan terkecil	Penjualan terbesar
Tas Lokal	8 – 12 item	120 item
Tas Impor	0 – 7 item	60 item

Sumber: Survei di 35 toko tas di Pasar Kota Kembang Tahun 2015

Survei juga dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pembeli tas produk lokal di Pasar Kota Kembang, hasilnya adalah 70% menyatakan bahwa harga tas lokal lebih murah sehingga mereka memilih untuk membeli tas lokal, dan 30% lainnya menyatakan bahwa tas lokal saat ini sudah banyak yang hampir menyerupai tas impor dari segi model, bentuk, dan corak walaupun dari segi kualitas tidak lebih baik dari tas impor, sehingga mereka memutuskan untuk memilih tas lokal.

Salah satu penjual tas impor di Pasar Kota Kembang Bandung yaitu Toko Tas Henny, toko ini menyediakan tas impor dari Cina dengan beragam model dan harga yang variatif. Berikut adalah contoh gambar dari tas-tas yang didijual di Toko Tas Henny:

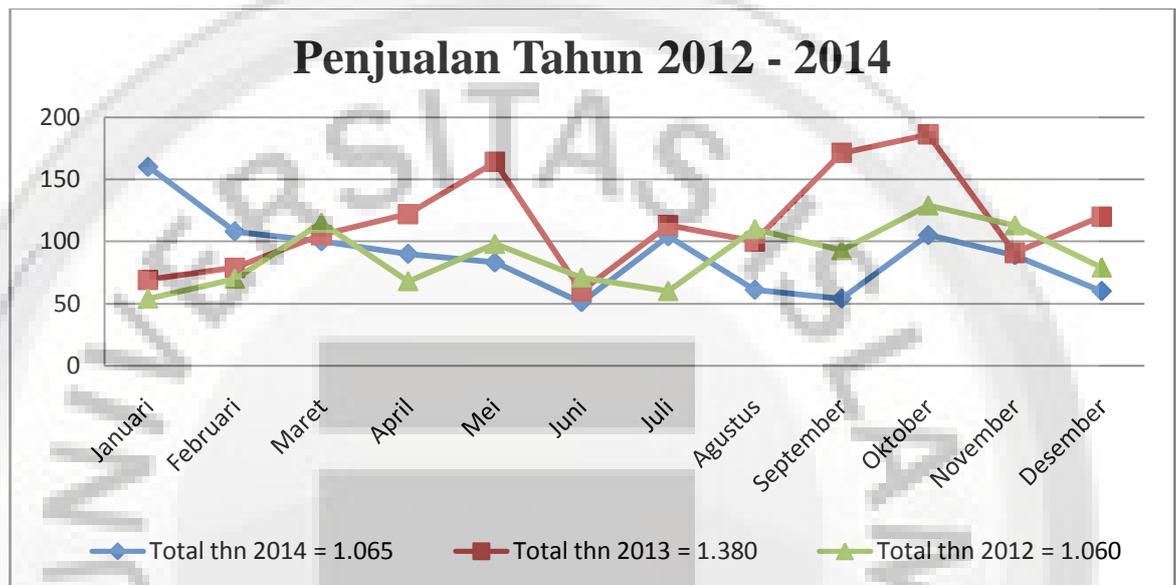


Sumber: Toko Tas Henny, 2015

Toko Tas Henny mengalami fluktuatif selama tahun 2012 hingga tahun 2014, menurut pemilik dari Toko Tas Henny salah satu faktor penyebab nya adalah karena persaingan yang sangat ketat, dimana Toko Tas Henny menghadapi dua ancaman, yaitu dari produk lokal Tas Henny sudah banyak ditiru dari segi model, bentuk, dan corak namun dari segi harga tas lokal lebih murah sehingga tas lokal berpeluang merebut pasar tas impor. Ancaman lainnya adalah perbedaan harga yang sangat tipis dengan tas impor lainnya, yaitu berkisar Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000, hal ini menjadi sebuah ancaman karena konsumen akan mencari informasi tentang harga yang lebih murah dari harga Tas Henny. Berikut

ini merupakan grafik penjualan Toko Tas Henny pada periode tahun 2012 hingga tahun 2014.

Grafik 1.1
Penjualan tas Henny Tahun 2012 - 2014



Sumber : Diolah dari data penjualan "Toko Tas Henny" tahun 2015

Dari grafik diatas terlihat bahwa penjualan Toko Tas Henny di tahun 2012 sampai tahun 2014 cenderung fluktuatif, hal ini diperkirakan karena persaingan harga yang semakin ketat, kondisi tersebut mengharuskan Toko Tas Henny untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar mampu bertahan di tengah persaingan ketat di industri penjualan tas dan mampu meningkatkan daya beli masyarakat.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh Penetapan Harga Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Toko Tas Henny Pasar Kota Kembang Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tujuan penetapan harga di Toko Tas Henny?
2. Bagaimana metode penetapan harga di Toko Tas Henny?
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny?
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tujuan penetapan harga di Toko Tas Henny
2. Metode penetapan harga di Toko Tas Henny
3. Tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny
4. Keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai sarana latihan untuk mendefinisikan masalah dan menyelesaikan masalah yang akan dihadapi di dunia bisnis
 - b. Menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sebagai bekal ketika menghadapi permasalahan di dunia bisnis
2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk menindak lanjuti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Bagi pembaca
 - a. Dapat menambah wawasan tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai harga dan keputusan pembelian
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi ketika menghadapi dunia usaha

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, setiap perusahaan mempunyai tujuan pemasaran yakni untuk memenuhi target pasarnya, sehingga setiap perusahaan memerlukan seperangkat alat pemasaran agar targetnya dapat tercapai. Alat

pemasaran disini merupakan sebuah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2009:101). Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2012:68) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Harga merupakan salah satu bagian dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, tempat, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Sumber: <http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>.

Kotler dan Armstrong (2010: 314) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Menurut Basu Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut

Fandy Tjiptono (2008: 465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Amstead & Clark (2008: 376), berpendapat bahwa pada dasarnya yang dibeli pelanggan (kebutuhan pelanggan) meliputi produk, layanan, dukungan, proses, serta harga. Dalam membeli produk konsumen tidak hanya merasakan manfaat dari produk itu saja, tetapi juga pelayanan dan ikut memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

William J. Stanton (2008: 83), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yg dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa”.

Berasarkan pernyataan- pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen berupa uang untuk mendapatkan kombinasi dari sebuah produk / jasa beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2002: 67), mengemukakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga-harga produk substitusi, sifat persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum, dan segmen-segmen dalam pasar.

Penetapan harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23), “Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

Perilaku konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran”.

Schiffman dan Kanuk (2010: 87) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Buchari Alma (2012: 63), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”. Menurut Helga Drumond (2008:68) “Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”. Pendapat lain tentang pengertian keputusan pembelian dikemukakan oleh Griffin & Ebert (2008: 283) sebagai berikut:

“Buy decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:171):

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi

pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Adapun teori keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008: 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

1.6 Hipotesis

Menurut Prof. DR. Sugiyono (2008: 70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh antara harga jual produk terhadap keputusan pembelian”

1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Survey awal dan penentuan lokasi penelitian						
2	Pengumpulan data dan referensi						
3	Pengajuan judul						
4	Penyusunan proposal						
5	Pelaksanaan penelitian						
6	Pengolahan data, analisi, dan penyusunan laporan						
7	Persiapan sidang						
8	Sidang hasil penelitian						