

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dan pemasaran juga merupakan pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan.

Sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya, cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi.

Konsep pemasaran disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, tidak hanya memperhatikan kebutuhan

konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar memperhatikan fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemajuan era pemasaran modern pada saat ini diimbangi dengan adanya pergeseran pola hidup di kalangan masyarakat yang tidak hanya disebabkan oleh pengaruh dari arus globalisasi, namun juga dari peningkatan pendapatan. Dengan adanya peningkatan pendapatan di masyarakat, daya beli yang dimiliki oleh masyarakat pun semakin tinggi sehingga dinilai dapat menjadi sasaran dari perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Masyarakat sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk refreshing. Baik bersama keluarga ataupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, dan bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dinilai mempunyai kualitas yang baik, unsur harga dalam bauran pemasaran masih dapat dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem marketing pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara marketing pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang

lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

Bisnis di bidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang kian diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen. Bisnis kuliner di Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai semakin banyaknya berdiri berbagai jenis bisnis kuliner seperti rumah makan keluarga, rumah makan cepat saji, *café*, *bakery*, dan juga toko oleh-oleh yang salah satunya adalah bisnis kue yang saat ini menjadi tren baru di kalangan artis. Terutama produk kue oleh-oleh. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya gerai toko kue artis yang tersebar di berbagai daerah Jawa Barat, salah satu wilayah yang kebanjiran *outlet* kue milik para figur publik Indonesia

Dikenal sebagai kota kuliner. Bandung seolah menjadi lahan basah bagi para selebritis untuk membangun bisnisnya. Belakangan, bisnis kue kekinian ala selebritis tengah meramaikan jagad kuliner di kota Kembang, salah satunya adalah PT. Kue XYZ Bandung merupakan toko kue yang dimiliki oleh salah satu artis penyanyi pop Indonesia yang cukup fenomenal. Produk [tersebut](#) berbentuk segitiga dan tersedia dalam enam varian rasa. Di antaranya cokelat, stroberi, mangga, *matcha*, *mocca*, dan

double cheese. PT. Kue XYZ Bandung merupakan salah satu dari berbagai kue yang ada di Bandung dan sudah memiliki beberapa cabang yaitu diantaranya di Jalan Cihampelas No. 120, Bandung.

Dengan produk khas yaitu kue berbagai rasa serta konsep desain pada produk dan *outlet* yang sengaja diciptakan khusus agar para pembeli dapat merasakan *feel* yang mewah seperti layaknya princess membuat perusahaan ini mampu memiliki ciri khas di mata konsumen dan diharapkan mampu bersaing dengan para pemain dalam bisnis sejenis lainnya seperti Brownies Amanda, Kartika Sari atau toko-toko kue lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Kue XYZ Bandung terdapat masalah yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. **Evaluasi Alternatif:** Banyaknya pilihan jenis produk yang serupa dengan perusahaan menyebabkan konsumen melakukan banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. **Perilaku Pasca Pembelian :** Konsumen mengalami ketidakpuasan setelah membeli produk kue di PT. Kue XYZ Bandung sehingga berfikir ulang untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, seperti adanya keluhan pada tabel berikut

Tabel 1.1
Data Keluhan Konsumen

No	Nama Konsumen	Keluhan
1.	Citra	Tidak puas setelah melakukan pembelian karena ukuran dari produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan
2.	Ibu Dewi Mutiara	Tampilan kue kurang menarik, tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.
3.	Ibu Yayan	Kualitas produk dan pelayanan kurang memuaskan.
4.	Nova Nur	Merasa tidak puas karena ukuran kue terlalu kecil untuk harga yang ditawarkan.
5.	Fatiya	Tampilan dan ukuran kue yang ditawarkan kurang memuaskan.

Sumber: Wawancara dengan konsumen PT. Kue XYZ Bandung.

Permasalahan permasalahan tersebut disebabkan karena penetapan harga dari produk yang ditawarkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan Harga.** Perusahaan dinilai memberikan harga hanya untuk kalangan menengah ke atas sehingga belum mampu dijangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah sehingga belum memenuhi keinginan konsumen. Contohnya adalah perusahaan memberikan harga mulai dari Rp 72.000 sampai dengan Rp 85.000, sedangkan toko lain yang menawarkan produk serupa hanya membandrol harga mulai dari Rp 30.000 sampai dengan Rp 60.000.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup tinggi namun belum memenuhi keinginan konsumen dari segi kualitas, khususnya dari segi ukuran dan tampilan produk. Contohnya yaitu perusahaan menawarkan harga yang cukup tinggi mulai dari Rp 72.000 sampai dengan 85.000 namun varian rasa yang ditawarkan kurang istimewa dan ukuran dari kuenya pun dinilai terlalu kecil jika dibandingkan dengan harganya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti harga dan keputusan pembelian konsumen pada PT. Kue XYZ Bandung dan mengangkatnya dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul :
“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT KUE XYZ BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga dan kondisi keputusan pembelian di PT. Kue XYZ Bandung?
- b. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kue XYZ Bandung?
- c. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Kue XYZ Bandung didalam menetapkan harga?

- d. Usaha apa yang dilakukan oleh PT. Kue XYZ Bandung didalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kue XYZ Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga dan kondisi keputusan pembelian di PT. Kue XYZ Bandung
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kue XYZ Bandung
- c. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Kue XYZ Bandung didalam menetapkan harga
- d. Untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan oleh PT. Kue XYZ Bandung didalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teori

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai penetapan harga dan dalam keputusan

pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

b. Secara praktis

Hasil yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1. Bagi peneliti, untuk menerapkan teori dan ilmu yang didapat dalam pendidikan formal serta bagaimana cara mengembangkan dalam praktek lapangan.
2. Bagi PT. Kue XYZ Bandung, diharapkan mampu memberikan sebagian jalan keluar dengan sedikit sumbangan pemikiran untuk masalah yang dihadapi guna memproteksi risiko yang akan terjadi di masa mendatang khususnya tentang penetapan harga.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami, kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen yang kita kenal sebagai *marketing mix* yang salah satunya adalah menetapkan harga.

Sebagai landasan teori yang di gunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian penetapan harga menurut beberapa ahli:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:267)** menyatakan bahwa “Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang di terjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:52)**, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Empat ukuran penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan harga**
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. **Daya saing harga**
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut.

Menurut **Buchari Alma (2017:96)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah:

“suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”

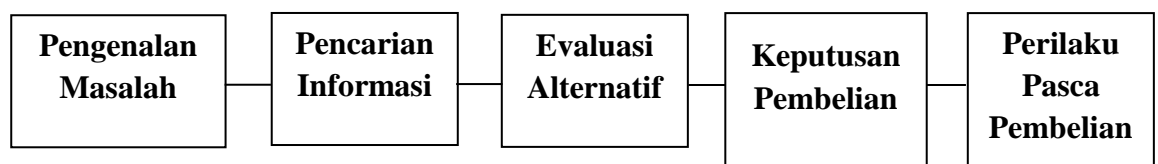
Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2012:157)** “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2014:235)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap yaitu sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal
- 2) **Pencarian Informasi**
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.
- 4) **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur; kuantitas, waktu; dan metode pembayaran,.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Para pemasaran harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

Tahap-tahap tersebut dapat diperjelas dengan gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Teori Kotler dan Keller, 2014.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat peneliti pahami bahwa harga dan keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan dalam dunia pemasaran hal tersebut saling berkaitan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, harga mempengaruhi tingkat permintaan. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama Hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk terutama pada saat mereka harus

membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga karena merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. **Fandy Tjiptono (2017:372)** mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kue XYZ Bandung”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisinya sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial pada suatu produk barang atau jasa yang dapat diukur dengan empat ukuran yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian produk dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian produk dengan manfaat.
- c. Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia telah melewati lima tahapan proses keputusan pembelian dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Kue XYZ Bandung, Jl. Cihampelas No.120, Tamansari Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40171

1.5.2 Lamanya Penelitian

Dalam melakukan penelitian di PT. Kue XYZ Bandung dimulai pada September 2018-Februari 2019 (6 Bulan)

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2018																Tahun 2019											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar (Usulan Penelitian)																												
TAHAP PENELITIAN																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Dokumentasi																												
	d. Studi Pustaka																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
TAHAP PENYUSUNAN																													
1	Pembuatan Proposal																												
2	Seminar Draft																												
3	Perbaikan Laporan																												
4	Sidang skripsi																												

Sumber: Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2018/2019

