

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memiliki peran penting bagi para pelaku bisnis. Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu dapat meningkatkan penjualan juga sebagai upaya dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan cara mempromosikan barang maupun jasa untuk para konsumen. Saat ini banyak sekali pendukung dalam melakukan setiap kegiatan aktivitas pemasaran, seperti dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk melalui social media maupun secara langsung.

Kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam perusahaan. Hal ini disebabkan jika konsumen merasa puas dengan hasil produk berupa barang maupun jasa yang dihasilkan artinya perusahaan berhasil dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Selain itu perusahaan pula bisa dikatakan berhasil dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Dalam dunia pemasaran saat ini tentu dihadapkan dengan banyaknya persaingan yang sangat ketat. Hal ini terbukti dari semakin canggihnya perkembangan teknologi saat ini yang menuntut para pelaku usaha mampu memahami mengenai teknologi. Peran konsumen juga dinilai sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada umumnya ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka tidak mempertimbangkan variabel bauran pemasaran secara

keseluruhan yang telah disajikan oleh perusahaan. (Puspita Sari & Isnaini Asiati, 2019) Maka dari itu perusahaan perlu untuk memahami variabel bauran pemasaran yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang maupun barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada setiap saat. Maka dari itu menetapkan harga dinilai sebagai salah satu strategi yang cukup efektif bagi suatu perusahaan serta dapat berpengaruh dalam sebuah persaingan. Demikian harga pun sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimana sebelumnya konsumen memikirkan terlebih dahulu mengenai layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi-informasi yang di dapat tentang produk tersebut setelah melihatnya secara nyata. (Igir et al., 2018)

Bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama pada bidang fashion, hal ini disebabkan oleh maraknya pasar industri fashion yang tidak hentinya menawarkan produk dengan berbagai macam. Salah satunya yaitu pakaian yang merupakan kebutuhan primer, sekunder hingga tersier manusia sebagai pelindung tubuh. Saat ini persaingan industri fashion dinilai cukup ketat maka segala upaya akan dilakukan perusahaan agar tetap mempertahankan pangsa pasar.

Bandung diposisikan sebagai salah satu sentra penjualan baju bekas karena saat ini banyaknya masyarakat yang berminat untuk mengenakan baju bekas. Selain itu baju bekas pun menjadi target agar memiliki *style* yang berbeda juga harga yang tidak terlalu mahal tetapi kualitas baju bekas pun dinilai bagus. Perkembangan baju bekas banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan sebuah usaha hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pedagang yang berjualan baju bekas salah satu nya yaitu Dewi Butik yang menjadi distributor baju bekas terbesar yang berlokasi di Jl. Ciganitri No.46 Bandung.

Dewi Butik merupakan salah satu UMKM yang menjalankan aktivitas dibidang distributor baju bekas. Baju bekas ini sangat menarik dikarenakan banyak konsumen dikalangan masyarakat yang memilih untuk membeli serta menjualnya kembali baju karena dinilai sangat menguntungkan. Seiring berjalannya waktu *competitor* baju bekas semakin bermunculan terlebih di Kota Bandung seperti *preloved.byma*, *thriftbyuta*, *hold.id*, dan *oldside.scndstuff*. Banyaknya *competitor* tidak membuat Dewi Butik putus semangat justru membuat semakin semangat dan semakin termotivasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Baju Bekas Dewi Butik Bandung terdapat penurunan omset pada periode 2020 – 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Omset Dewi Butik Periode 2020-2021**

No	Bulan	Tahun	Omset
1	Juli	2020	137.000.000

2	Agustus	2020	566.660.000
3	September	2020	440.000.000
4	Oktober	2020	620.550.000
5	November	2020	698.200.000
6	Desember	2020	698.200.000
7	Januari	2021	846.200.000
8	Februari	2021	1.024.800.000
9	Maret	2021	1.461.600.000
10	April	2021	645.400.000
11	Mei	2021	1.122.800.000
12	Juni	2021	1.174.600.000
13	Juli	2021	608.600.000
14	Agustus	2021	1.373.250.000
15	September	2021	1.288.650.000
16	Oktober	2021	1.770.700.000

*Sumber : Dewi Butik 2020-2021*

Berdasarkan tabel 1.1 pada bulan juli 2020 hingga oktober 2021 menunjukkan bahwa adanya ketidakstabilan kenaikan hingga penurunan omset di Dewi Butik setiap bulannya yang cukup signifikan yang diduga disebabkan oleh faktor penetapan harga yang belum optimal dari produk yang ditawarkan sebagai berikut

## 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan perusahaan sebaiknya sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti harga dan keputusan pembelian konsumen pada Umkm Dewi Butik dan mengangkatnya dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BAJU BEKAS DEWI BUTIK BANDUNG”**

### 1.2 Perumusan Masalah

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

- a. Bagaimana gambaran umum Umkm Baju Bekas Dewi Butik Bandung?
- b. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga dan keputusan pembelian yang dilakukan Umkm Baju Bekas Dewi Butik Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Umkm Baju Bekas Dewi Butik?
- d. Seberapa besar hambatan dalam melakukan penetapan harga dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum Umkm Baju Bekas Dewi Butik Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga dan keputusan pembelian yang dilakukan Umkm Baju Bekas Dewi Butik Bandung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Umkm Baju Bekas Dewi Butik.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar hambatan dalam melakukan penetapan harga dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Secara Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai penetapan harga serta dalam keputusan pembelian konsumen juga dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

#### **b. Secara Praktis**

##### **1. Bagi peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menerapkan teori yang di dapat dalam penelitian.

##### **2. Bagi tempat usaha**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jalan keluar dengan sumbangan pemikiran untuk meminimalisir masalah yang dihadapi.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi para pembaca.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di UMKM Baju Bekas Dewi Butik yang berlokasi di Jl. Ciganitri No.46, RT.02/RW.04, Cipagalo, Kec.Bojongsoang,Bandung, Jawa Barat 40287.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Dalam melakukan penelitian di UMKM Dewi Butik, Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2021-Juni 2022.