

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat, ditandai dengan kemajuan perekonomian global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor pemasaran atau marketing. Industri marketing memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh lahirnya interpreneur-interpreneur yang memiliki kemampuan baik dalam kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan suatu market leader pada industri marketing yang mereka bangun. Demi tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini kelangsungan hidup perusahaan secara terus menerus yang kemudian dapat berkembang sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat.

Syarat yang harus dipenuhi dalam strategi bisnis oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam

kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Saat ini bisnis retail merupakan bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha, prospek pengembalian yang besar dengan biaya yang relatif sedikit menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan di industri ini. Industri retail dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara langsung. Pada saat ini konsumen dihadapkan pada banyak sekali pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya, dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen juga banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian didasarkan pada

bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang-bukan harga yang ditetapkan pelanggan.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemrin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan (Henri Saragih 2015:46).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen (Durianto 2013:112).

Umumnya harga sangat berpengaruh langsung dengan konsumen retail, konsumen retail tertarik membeli sebuah produk dengan melihat dan mempertimbangkan harganya untuk dijual lagi, sehingga pada kenyataannya terkadang penetapan harga cukup mempengaruhi kepuasan konsumen retail. Apabila kondisi seperti ini terus berlanjut maka akan memberikan dampak terhadap jumlah permintaan di toko tersebut dan akan mengancam kelangsungan hidup usaha, sebab kelangsungan hidup usaha tergantung pada konsumennya. Dalam

menentukan harga harus membuat analisis yang tepat hingga dapat mendorong konsumen retail melakukan pembelian. Jika harga dapat terjangkau dalam persepsi konsumen retail, maka diharapkan konsumen retail akan melakukan pembelian dan tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk meningkatkan jumlah pembeliannya di toko tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat, hal ini mendorong dan menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kebijakan harga jual yang tepat. Karena, apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi, konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, maka akan dapat mengakibatkan penurunan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Kebijakan harga jual yang tidak tepat, mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian cukup besar. Seperti daya saing perusahaan di pasar dengan perusahaan sejenis akan lemah, penjualan tidak meningkat yang pada akhirnya perusahaan tidak mencapai tujuan akhir perusahaan, karena laba yang diharapkan tidak tercapai. Dengan keadaan seperti ini, maka perusahaan tidak dapat merebut pangsa pasar. Bahkan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tidak tertutupi. Dalam menetapkan harga jual bergantung juga pada apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Misalnya: jika suatu perusahaan, katakanlah P.D Martine Topi ingin membuat produk topi yang berkualitas dan dapat terjangkau oleh daya beli konsumennya, tentu mereka membutuhkan bahan baku yang berkualitas dan bahan baku yang sesuai agar perusahaan dapat terus

memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Apabila harga bahan baku yaitu benang yang dibutuhkan misalnya harganya terlampaui tinggi tentunya perusahaan kesulitan untuk menutupi biaya produksinya apalagi memuaskan konsumen dengan daya beli mereka.

Langkah dalam menentukan harga jual perlu mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya, sehingga kita dapat melihat kepuasan masyarakat terhadap produk perusahaan yang akan menimbulkan minat beli ulang produk P.D Martine Topi.

P.D Martine Topi adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi, distribusi, dan perdagangan fashion topi. P.D Martine juga adalah toko topi glosiran yang menjual barang kodian terutama untuk konsumen retail, Pemasaran dilakukan dengan cara offline dan online di pasar Nasional maupun Internasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat permasalahan di variabel (Y) yaitu minat beli yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

Table 1.1
Daftar Harga P.D Martine Topi

No	Nama	Ukuran	Harga
1	Topi Baseball Rapel Cakop	<i>All size</i>	Rp. 250.000/kodi
2	Topi Baseball Rapel Rel	<i>All size</i>	Rp. 220.000/kodi

(Sumber : Katalog P.D Martine Topi 2022)

1) Minat refrensial

Konsumen akan mereferensikan produk yang ia beli apabila harga sangat pas untuk mereka. Tetapi apabila harganya terlalu tinggi dan kurang untuk konsumen maka mereka akan mereferensikan produk tersebut.

Contohnya : Produk Topi P.D Martine terjadi kurangnya minat untuk kalangan konsumen retail.

2) Minat prefensial

Setiap konsumen retail yang menggambarkan Topi masih dengan harga yang cukup terjangkau untuk dijual lagi mulai berubah persepsi mereka dengan memilih jenis topi yang lain.

Contohnya : Konsumen membandingkan produk topi P.D Martine dengan produk topi yang lainnya.

Masalah tersebut di atasi, disebabkan oleh faktor terdapat di Variabel (X) penetapan harga yang tidak pas untuk konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan produk topi P.D Martine dengan produk pesaing yang lainnya. Hal ini terlihat dari :

Tabel 1.2

Daftar Harga Katenzstore Topi

No	Nama	Ukuran	Harga
1	Topi Baseball Rapel Cakop	<i>All size</i>	Rp. 235.000/kodi
2	Topi Baseball Rapel Rel	<i>All size</i>	Rp. 200.000/kodi

(Sumber : Katalog Katenzstore Topi)

1) Daya saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.

Contohnya : Harga topi P.D Martine terlalu tinggi untuk kalangan konsumen retail

2) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

Contohnya : Untuk memulai usaha dengan harga produk topi P.D Martine membuat konsumen memikirkan lagi untuk menjadi reseller atau agen produk P.D Martine. Sehingga terjadi perdangan keterjangkauan harga pada produk-produk tersebut.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen P.D Martine Topi 2022

NO	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	52
2	Februari	50
3	Maret	50
4	April	55
5	Mei	50
6	Juni	50
7	Juli	51
8	Agustus	50
9	September	50
10	Oktober	45
11	November	40
12	Desember	38
Total		581

(Sumber : wawancara pemilik toko P.D Martine Topi)

Berdasarkan tabel 1.3, pada bulan oktober sampai Desember 2022 menunjukkan bahwa jumlah konsumen di P.D Martine Topi terjadi penurunan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan hasilnya akan dituangkan dalam bentuk laporan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RETAIL PADA P.D MARTINE TOPI DI KABUPATEN BANDUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum P.D Martine Topi ?
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh P.D Martine

Topi ?

3. Bagaimana kondisi dan minat beli konsumen pada P.D Martine Topi?
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen di P.D Martine Topi ?
5. Bagaimna hambatan dan upaya dalam penetapan harga di P.D Martine Topi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum P.D Martine Topi.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh P.D Martine Topi.
3. Untuk mengetahui kondisi penetapan harga dan minat beli pada P.D Martine Topi.
4. Untuk mengetahuiin seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada P.D Martine Topi.
5. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan upaya dalam penetapan harga di P.D Martine Topi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan dari ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan penetapan harga terhadap minat beli.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian terutama berkaitan dengan bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Memberi sumbangan pemikiran bagi organisasi yang bersangkutan P.D Martine Topi dalam hubungan penetapan harga terhadap minat beli.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di P.D Martine Topi untuk memperoleh data dan menjawab masalah yang sedang diteliti. P.D Martine Topi berlokasi di Jl. Mahmud, Kp. Sindangpalay, RT 01 RW 18, Rahayu, Kab. Bandung, Jawa Barat 40218.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan langsung.

Tabel 1. 4
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		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 Keperpustakaan	■				■																			
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian					■																			
5	Seminar UP																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi	■																							
	b. Wawancara									■															
	c. Dokumentasi					■																			
	d. Studi Pustaka					■																			
2	Pengolahan Data													■											
3	Analisis Data																	■							
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Laporan Akhir																	■							
2	Sidang Skripsi																								

Sumber : diolah oleh peneliti