

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan-perusahaan lain untuk menghadapi globalisasi era dunia yang tanpa batas. Dengan demikian situasi yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks serta harus mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini konsumen akan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan, yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi yang membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu produk dengan cepat. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan minat konsumen dan perusahaan harus siap bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing.<sup>1</sup>

Masyarakat modern telah melahirkan gaya hidup baru seiring dengan globalisasi dan transformasi budaya masyarakat, oleh sebab itu para pengusaha harus menciptakan produk sesuai dengan perkembangan zaman yang sedang berkembang saat ini. Model menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam memilih suatu produk karena konsumen sekarang

---

<sup>1</sup> Indah Mulyati, (2018), *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Skripsi, Batusangkar: IAIN

dalam membeli suatu produk bukan lagi soal kebutuhan melainkan soal keinginan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk tentu akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah baik. Keputusan pembelian menurut Prajudi Atmosudirjo dalam buku *Strategi Manajemen Pengambilan Keputusan* menyatakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>2</sup>

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.<sup>3</sup> Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian pada produk, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk, sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun

---

<sup>2</sup> Abdul Choliq (2012). *Strategi Manajemen Pengambilan Keputusan*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa (RSP), hal. 26

<sup>3</sup> Sofjan Assauri (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, hal. 134

jasa.<sup>4</sup> Harga menurut Kotler dan Armstrong, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>5</sup>

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat diubah dengan cepat. Perusahaan dalam melakukan penetapan harga dengan berbagai cara, dari perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk.<sup>6</sup> Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang di hadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Banyak perusahaan yang menetapkan harga berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan pasar, banyak perusahaan yang terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada menyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.<sup>7</sup>

Salah satunya bisnis yang melakukan penetapan harga adalah toko yang saat ini banyak digemari oleh konsumen yaitu Toko Aza. Toko Aza

---

<sup>4</sup> Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI, hal. 118

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, hal. 345

<sup>6</sup> Philip Kotler, dkk. (2002). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku II*. Yogyakarta: ANDI, hal. 296

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip* .....hal. 345

merupakan toko yang menawarkan produk mulai dari pakaian anak-anak, pakaian dewasa, tas, sandal, sepatu, jam dinding, jam tangan, boneka dan lain-lain, toko ini terletak di Jalan Kutowinangun No. 33, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, yang berdiri pada tahun 2019, serta memiliki 4 karyawan dan memiliki 5 cabang toko di kota lain diantaranya di kota Magelang, Wonosobo, Brebes, Puworejo dan Kebumen. Adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat, karena mereka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan harga yang terjangkau dan kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Pada umumnya, sesuatu yang berbeda dan unik tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengenal dan mengingatnya, seperti halnya pada Toko Aza. Ciri khas Toko Aza ini yaitu menyamaratakan harga dengan menjual semua barang dengan harga yang sama yaitu 35.000,-, sehingga toko ini disebut dengan Toko Aza Serba 35.000,-. Tujuan utama mendirikan Toko Aza Serba 35.000,- yaitu untuk membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah, dan sebagai faktor pendorong penjualan yang mudah dan cepat. Penetapan harga yang terjangkau tentu akan memiliki daya tarik dimata pengunjung, serta menarik minat pengunjung untuk berbelanja. Sehingga tidak heran jika konsumen yang datang setiap harinya kurang lebih ada seratus konsumen. Oleh sebab itu,

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Imam Faozi selaku Kepala Toko Aza Serba 35.000,-. 12 Juli 2021

harga bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Berikut pendapat salah satu konsumen terkait dengan penetapan harga yang digunakan oleh Toko Aza Serba 35.000,-. Dia mengatakan bahwa:<sup>9</sup>

“Penetapan Harga di toko ini sangatlah terjangkau, produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, pakaian yang ditawarkan juga sesuai dengan trend dan perkembangan zaman saat ini sehingga tidak kalah saing dengan toko lain, pelayanan juga ramah, karyawan disini juga cepat tanggap dalam melayani konsumen”.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah penetapan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Aza Serba 35.000,- di Kabupaten Kebumen, peneliti membahas dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Pada Toko Aza Serba 35.000,- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Kebumen”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Untuk memfokuskan penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah. Oleh karena itu, peneliti memberikan batasan yaitu: Penelitian ini dilakukan di Toko Aza Serba 35.000,- di Kabupaten Kebumen, penelitian ini di tinjau dari segi penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Dian Astuti selaku Konsumen Toko Aza Serba 35.000,-. 14 Juli 2021

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penetapan harga pada Toko Aza Serba 35.000,- berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen?
2. Berapa besar pengaruh penetapan harga pada Toko Aza Serba 35.000,- terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen?

### **D. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan penafsiran makna dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan penjelasan terlebih dahulu maksud dari istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>10</sup> Pengaruh yang peneliti maksudkan adalah pengaruh penetapan harga pada Toko Aza Serba 35.000,- terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen.

#### **2. Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

---

<sup>10</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian dan Kebudayaan (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka, hal 1247

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup> Penetapan harga adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.<sup>12</sup> Harga yang peneliti maksudkan adalah penetapan harga yang digunakan oleh Toko Aza Serba 35.000,-.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Prajudi Atmosudirjo dalam buku Strategi Manajemen Pengambilan Keputusan menyatakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>13</sup> Keputusan yang peneliti maksudkan adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada Toko Aza Serba 35.000,-.

### 4. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa.<sup>14</sup> Konsumen yang peneliti maksudkan adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Aza Serba 35.000,-.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, hal. 345

<sup>12</sup> Danang Sunyoto (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, hal. 5

<sup>13</sup> Abdul Choliq (2012). *Strategi Manajemen Pengambilan Keputusan*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa (RSP), hal. 26

<sup>14</sup> John H. Jackson dan Vernon A. Musselman (1990). *Ekonomi Perusahaan Konsep-konsep dan Praktek-praktek Sezaman*. Jakarta: Intermedia, hal. 11

5. Toko Aza Serba 35.000,-

Toko aza merupakan toko yang menawarkan produk mulai dari pakaian anak-anak, pakaian dewasa, tas, sandal, sepatu, jam dinding, jam tangan, boneka dan lain-lain, toko ini terletak di Jalan Kutowinangun No. 33, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, yang berdiri pada tahun 2019, serta memiliki 4 karyawan dan memiliki 5 cabang toko di kota lain diantaranya di kota Magelang, Wonosobo, Brebes, Puworejo dan Kebumen.

**E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah penetapan harga pada Toko Aza Serba 35.000,- berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahu berapa besar pengaruh penetapan harga pada Toko Aza Serba 35.000,- terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen.

**F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya



dimasa yang akan datang dan bisa dijadikan penelitian lanjutan dengan variabel lain.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pada Toko Aza Serba 35.000,- untuk mengembangkan pengetahuan dan keilmuan dalam segi pemasaran, khususnya dalam penetapan harga.

## 2. Secara Praktisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa berguna sebagai informasi untuk pihak Toko Aza Serba 35.000,- dimana penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam mencapai tujuannya.