

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

Strategi yang dapat diterapkan, antara lain menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana yang dapat dilaksanakan dengan biaya murah. Menggunakan kebijakan – kebijakan penetapan harga yang diberlakukan menurut biaya jasa yang diberikan kepada konsumen, mengurangi biaya operasi, dan meyakinkan pemerintah untuk lebih mengutamakan usaha – usaha dalam negeri.

Motivasi untuk perang harga ini termasuk untuk menggunakan kapasitas produksi, tindakan untuk mempertahankan hidup oleh perusahaan – perusahaan yang beroperasi menurut ketentuan kebangkrutan, dan juga penekanan persaingan terhadap posisi pangsa pasar. Pengurangan biaya adalah suatu hal yang diharuskan jika lingkungan penetapan harga terus – menerus kecuali kalau suatu organisasi dapat mendominasi satu atau lebih segmen yang kurang peka terhadap persaingan harga yang hebat.

Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing, persaingan yang ada yang akan timbul dalam segmen pasar yang ditargetkan oleh manajemen menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi. Mutu dan ciri produk, tipe saluran distribusi, para pengguna akhir yang dilayani, dan fungsi – fungsi perantara, semua membantu menetapkan tarif harga. Eksekutif pemasaran bertanggung jawab terhadap strategi harga dalam banyak perusahaan. Koordinasi antara keputusan penetapan harga yang bersifat strategis dan taktis dengan aspek – aspek strategi pemasaran lainnya merupakan hal yang penting karena melibatkan antara kesinambungan.

Mutu dan ciri produk mempengaruhi strategi harga. Sebuah produk bermutu tinggi mungkin memerlukan harga yang tinggi untuk membangun prestise di pasar dan memenuhi persyaratan kinerja lain bagi manajemen. Para eksekutif penetapan harga menganalisis bauran produk, strategi pemberian merek, dan mutu serta ciri produk untuk menentukan dampak dari faktor – faktor ini terhadap strategi harga.

Pendekatan yang berorientasi pada permintaan, memperkirakan nilai produk pada pembeli. Tujuannya adalah berapa banyak yang ingin dibayar oleh pembeli untuk produk yang didasarkan pada kontribusinya memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli. Harga yang murah merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran perusahaan ditambah dengan jumlah tertentu yang dihasilkan lewat ekspedisi toko secara agresif, Pengendalian yang ketat atau persediaan, Manajemen tidak pernah terlibat dalam penjualan dan untuk membuat agar konsumen datang kembali, karena telah menetapkan harga yang tepat.

Toko lutfi berdiri pada tahun 2011 yang dulunya hanya berjualan pulsa, aksesories wanita dan mainan anak-anak setelah berjalan 3 bulan sebagian tetangga memberi masukan untuk berjualan sembako kebutuhan rumah tangga berjalanya waktu, toko lutfi semakin membesar atas kegigihan yang dilakukan dan pelanggan baru mulai berdatangan dari informasi mulut ke mulut memberi tahu belanja di toko lutfi harganya murah, barangnya juga lengkap jika barang tidak ada maka di bilang lagi kosong dan keesokan harinya barang sudah ada sehingga pelanggan tidak kecewa karena barang tidak ada.

Toko lutfi melayani penjualan beragam kebutuhan pokok dari beras, minyak, gula, tepung, pampers, pulsa dan alat-alat sekolah dll. Di toko lutfi lebih sering melayani harga partai atau harga grosir sehingga masyarakat banyak sekali yang berdatangan untuk membeli barang untuk di jual kembali. Satu hari kurang lebih ada 100 orang pembeli yang berbelanja, dari segi pelayanan di toko lutfi di bantu oleh kedua anaknya dan 2 orang pegawai untuk melayani pembelian barang jadi total semua yang melayani ada 6 orang untuk memaksimalkan pelayanan dari segi harga toko lutfi sangat murah, pemilik toko memiliki cara tersendiri untuk memikat pelanggan dengan cara memaksimalkan

pelayanan sehingga pelanggan puas, pemilik toko juga sering mengadakan suatu acara makan bersama di suatu tempat dan mengadakan undian atas apresiasi pembeli setia toko lutfi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang ini maka peneliti memutuskan untuk mengambil tema ini sebagai judul dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Lutfi, Sidoarjo Melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel InterveninS

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko grosir Lutfi Sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko grosir Lutfi Sidoarjo ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Lutfi Sidoarjo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di toko grosir Lutfi Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka sejalan dengan itu dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko grosir Lutfi Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko grosir Lutfi Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di toko grosir Lutfi Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain, yaitu :

1. Aspek Akademis

Penelitian bermanfaat untuk pengetahuan tentang perkembangan perilaku konsumen saat ini. Dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan dan juga pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang dapat dijadikan ilmu bagi penulis dalam memantapkan penguasaan ilmu

manajemen pemasaran yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

3. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan juga masukan bagi toko grosir Lutfi Sidoarjo selaku objek penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan toko grosir Lutfi. Dengan demikian, toko grosir Lutfi Sidoarjo dapat senantiasa menyusun strategi-strategi demi memenuhi kebutuhan pasar, khususnya kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan toko dalam memenangkan persaingan pasar.