

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi sekarang ini sangat pesat, perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Banyaknya pelaku bisnis yang semakin bertambah pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, dimana banyak produk baru yang bermunculan dipasar. Melihat kondisi yang seperti ini pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan bisa menarik minat pembeli. Selain melakukan strategi pemasaran, pelaku bisnis dituntut untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovasi terhadap barang yang mereka hasilkan agar dapat bersaing dengan industri-industri yang lain.

Perusahaan selalu menginginkan peningkatan dalam setiap penjualan produknya, agar laba yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan membuat konsumen tetap puas terhadap produk yang dibelinya. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan yaitu dengan cara memperbaiki kegiatan pemasaran maupun memaksimalkan kinerja perusahaannya. Perusahaan maupun industri dapat dikatakan berhasil jika tujuan perusahaan dapat tercapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan yaitu bisa mendapatkan laba sebanyak-banyaknya sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu dapat mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan.

Berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan kegiatan yang sangat padat. Banyaknya pekerja pria maupun wanita yang membuat

mereka gemar membeli makanan diluar rumah karena rutinitas pekerjaan yang begitu padat. Sehingga mereka lebih memilih makanan yang siap saji dan instan. Karena dengan begitu mereka bisa bebas memilih makanan maupun minuman apa yang mereka inginkan. Selain memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga bisa memilih tempat yang nyaman dan tenang.

Melihat adanya peluang seperti ini, pelaku bisnis harus bisa menciptakan ide guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana usaha kuliner saat ini sangat populer dan sangat digemari oleh para semua kalangan. Apalagi didukung dengan suasana tempat yang nyaman, pilihan menu yang sangat bervariasi dengan harga yang sangat terjangkau, fasilitas yang memadai sebagai tempat yang cocok untuk *hang out* dan berkumpul dengan teman dekat atau kerabat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan produk, pelayanan maupun harga dalam upaya memuaskan pelanggan. Apabila pelaku bisnis tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka bisnis tidak akan mampu bertahan.

Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk. Definisi lain dari suatu harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang melekat pada suatu produk, maka semakin besar pengorbanan untuk memperolehnya (Darmawan, 2009:83).

Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan kesan nilai (*perceived value*), tidak hanya uang. Persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi secara langsung persepsi mereka terhadap kualitas merek dan menentukan frekuensi dari perilaku pembelian mereka. Secara tradisional, harga memang berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, meski sekarang

masih tetap begitu, tetapi faktor-faktor non-harga menunjukkan intensitas kepentingannya yang semakin meningkat menurut persepsi pembeli. Perilaku pembeli yang selektif terhadap faktor harga membuat persaingan harga semakin marak diantara produsen kuliner. Hasilnya adalah pasar yang ditandai dengan diskon dan promosi penjualan besar-besaran. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen (Darmawan, 2009:84).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli biasanya membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Oentoro, 2012:150).

Kotler dalam Susanto (2013) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam

menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut (Hadi dalam Sasmita, 2012).

Menurut Gitosudarmo dalam Hariadi (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Dengan itu penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam persaingan. Tidak jarang para konsumen rela merogoh kantong untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu memberikan harga murah dibanding pesaing yang lain. Namun dengan harga murah konsumen bisa merasakan ciri khas dari makanan yang mereka nikmati.

Dibawah ini adalah perbandingan laba per bulan di Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo dengan laba per bulan di Warung Sego Sambel Sidoarjo. Dimana data tersebut diambil melalui observasi sementara kepada pemilik warung.

Tabel 1.1
LABA PER BULAN WARUNG “Mbak Nik” SPESIAL CEKER AYAM
ANEKA RASA DI SIDOARJO
TAHUN 2015

NO	BULAN	LABA PER BULAN (Rp)
1.	Januari	Rp 27.400.000
2.	Februari	Rp 36.600.000
3.	Maret	Rp 34.100.000
4.	April	Rp 28.900.000
5.	Mei	Rp 30.300.000
6.	Juni	Rp 35.800.000
7.	Juli	Rp 15.400.000
8.	Agustus	Rp 23.800.000
9.	September	Rp 18.000.000
10.	Oktober	Rp 11.600.000

Sumber : Pemilik Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa laba Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo pada periode Januari sampai Oktober 2015 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi pada tiap bulan. Dilihat dari bulan Januari sampai bulan Mei, laba masih mengalami naik turun. Pada bulan Mei ke bulan Juni data mengalami peningkatan sebesar Rp 5.500.000 dan mengalami penurunan kembali pada bulan Juli sebesar Rp 20.400.000. Pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami peningkatan sebesar Rp 8.400.000 dan pada bulan Agustus ke bulan September sebesar Rp 5.800.000. Sedangkan bulan September ke bulan Oktober mengalami penurunan kembali sebesar Rp 6.400.000. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin banyak seperti saat ini maka Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo menciptakan inovasi rasa baru untuk menarik para konsumen ataupun pelanggannya. Pada saat melakukan observasi sementara, pemilik warung mengatakan bahwa laba di tahun 2015 sangat

menurun dibanding dengan laba di tahun-tahun sebelumnya. Selain itu pemilik Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo juga mengatakan bahwa menurunnya jumlah penjualan mungkin karena adanya persaingan bisnis yang berada di dekat Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo tersebut.

Dibawah ini adalah laba yang ada di Warung Segi Sambel Sidoarjo :

Tabel 1.2
LABA PER BULAN WARUNG SEGO SAMBEL SIDOARJO
TAHUN 2015

NO	BULAN	LABA PER BULAN (Rp)
1.	Januari	Rp 40.760.000
2.	Februari	Rp 41.500.000
3.	Maret	Rp 42.750.000
4.	April	Rp 43.095.000
5.	Mei	Rp 44.100.000
6.	Juni	Rp 44.860.000
7.	Juli	Rp 45.450.000
8.	Agustus	Rp 38.825.000
9.	September	Rp 36.600.000
10.	Oktober	Rp 36.100.000

Sumber : Pemilik Warung Segi Sambel Sidoarjo

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Warung Segi Sambel Sidoarjo pada periode Januari sampai Oktober 2015 mengalami peningkatan pada tiap bulan. Akan tetapi, pada 3 (tiga) bulan terakhir data penjualan mengalami penurunan hingga 25%. Pemilik warung Segi Sambel juga mengatakan bahwa penurunan penjualan pada tiga bulan terakhir.

Pada saat harga bahan baku mengalami fluktuatif, pemilik Warung Segi Sambel Sidoarjo tidak menaikkan harga (harga tetap), mereka tetap dengan harga awal karena pemilik warung tersebut tidak ingin membuat para pelanggan

beranggapan bahwa harga yang ada di warung mereka mahal, sehingga pemilik Warung Sego Sambel rela jika mendapatkan laba yang lebih sedikit.

Peneliti membandingkan dengan Warung Sego Sambel karena salah satu pengganti ceker adalah Sego Sambel (Nasi Penyet), selain itu pada saat harga bahan baku naik, Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo meningkatkan harganya akan tetapi pada Warung Sego Sambel tidak, pada saat harga di Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo meningkat, maka laba per bulan mengalami naik turun (fluktuatif), akan tetapi laba pada Warung Sego Sambel mengalami peningkatan. Dengan banyaknya persaingan bisnis kuliner baru yang ada di Sidoarjo akhir-akhir ini, maka laba penjualan pada Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo maupun Warung Sego Sambel Sidoarjo pada dua sampai tiga bulan terakhir mengalami penurunan.

Selain data penjualan di atas, peneliti juga wawancara beberapa konsumen guna menarik kesimpulan permasalahan tentang harga yang ada di Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo. Dibawah ini adalah konsumen yang pernah membeli ceker di Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo yaitu :

1. Hariyah (26) mengatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kuantitas, sehingga dia berpendapat bahwa harga yang ditetapkan penjual terlalu mahal, menurutnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jika harga mahal maka tidak akan membeli lagi dan dia cenderung membandingkan harga dengan kuliner lain.
2. Cholil (23) berpendapat bahwa harga ceker sangat terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas produk, selain itu harga juga mempengaruhi

keputusan pembelian karena jika harga terlalu mahal maka perlu berfikir dua kali untuk membelinya, dengan kualitas produk dan harga yang sepadan dia selalu ingin membeli ceker lagi.

3. Fauzi (22) berpendapat bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual relatif terjangkau untuk kalangan anak sekolah maupun mahasiswa, menurut dia kualitas produk sesuai dengan harga sehingga membuat dia selalu ingin menambah porsi yang telah dia beli, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jika harganya sesuai dengan porsi dan kualitas produk maka orang akan terpengaruh membeli makanan ceker tersebut.

Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo merupakan usaha yang dirintis sejak tahun 2008 yang berada di daerah Sidoarjo. Kedai ini menjual berbagai macam menu olahan ceker ayam dengan rasa yang sangat bervariasi, ada 14 menu yang ditawarkan. Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa ini selalu ramai pengunjung, baik anak muda maupun orang tua sangat gemar dengan makanan khas Sidoarjo ini, karena tempatnya yang mudah dijangkau membuat para pengunjung mudah untuk mengunjunginya.

Masalah Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo adalah banyaknya persaingan bisnis kuliner yang ada di daerah Sidoarjo dan persaingan harga mengindikasikan turunnya jumlah pembelian. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo dan menjadi bahan evaluasi bagi Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo untuk meningkatkan kegiatan operasional.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bersifat kontekstual, sehingga penelitian mampu menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung “Mbak Nik” Special Ceker Ayam Aneka Rasa Sidoarjo.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk menambah referensi bagi peneliti baik yang melakukan penelitian maupun yang sedang melakukan penelitian.