

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu bidang kegiatan bagi suatu organisasi atau perusahaan di Indonesia yang mutlak harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dan perusahaan tidak akan mampu hidup atau berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Marketing atau pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti adalah pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Tetapi pemasaran bukan harga merupakan kegiatan untuk menjual barang saja, namun juga sebagai usaha sebelum dan sesudah penjualan. Maksudnya perusahaan mempelajari kebutuhan serta keinginan dari konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi secara efektif dan efisien dari para pesaing. Pemasaran dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar competitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional.

Kotler (2016) Mengemukakan Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa. Harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Alma. B (2021:171), Harga merupakan Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan atau pun diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Ananingsih dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluai dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia. Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menekankan pengaruh harga bersama variabel lain, seperti promosi, kualitas produk, maupun fitur layanan (Marlius & Jovanka, 2023; Yulianti dkk., 2023; Negara dkk., 2023). Namun, penelitian yang fokus hanya pada variabel **harga** dalam konteks toko ritel khusus (seperti toko keramik lokal di daerah) masih terbatas. Inilah yang menjadi gap research, sehingga penelitian ini penting untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana harga, sebagai variabel tunggal, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli sedang mengalami suatu masalah yaitu terdapatnya selisih harga suatu produk yang di jual di toko GSB keramik kota gunungsitoli, dimana harga keramik yang di jual pada toko tersebut relative lebih tinggi di bandingkan dengan toko toko lain, hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli produk atau keramik di toko yang lain sehingga keputusan pembelian konsumen di toko GSB tersebut semakin lama semakin menurun.

Tabel 1.1 Laporan Pembelian Keramik
Periode Tahun 2024

BULAN	UKURAN	TOTAL QUALITY	HARGA	TOTAL
Januari	25X40	25	Rp. 80.000	Rp. 2.000.000
Februari	25X25	17	Rp. 77.000	Rp. 1.309.000
Maret	50X50	33	Rp. 80.000	Rp. 2.640.000
April	25X40	44	Rp. 80.000	Rp. 3.520.000
Mei	25X25	43	Rp. 77.000	Rp. 3.311.000
Juni	50X50	19	Rp. 80.000	Rp. 1.520.000
Juli	25X40	20	Rp. 80.000	Rp. 1.600.000

Agustus	25X25	32	Rp. 77.000	Rp. 2.464.000
September	50X50	20	Rp. 80.000	Rp. 1.600.000
Oktober	25X40	15	Rp. 80.000	Rp. 1.200.000
November	25X25	36	Rp. 77.000	Rp. 2.772.000
Desember	50X50	20	Rp. 80.000	Rp. 1.600.000
Total		324		Rp. 25.536.000

Sumber ; Toko GSB Keramik 2025

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti pun tertarik mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat di pahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut untuk menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya kesenjangan harga antara toko GSB Keramik dengan toko lain
2. Terjadi penurunan volume pembelian konsumen dalam periode penelitian.
3. Konsumen cenderung beralih ke toko lain dengan harga yang lebih murah.
4. Belum ada analisis empiris sejauh mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ini.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan penelitian yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai apa yang di masukkan dan apa yang di kecualikan. Keterbatasan masalah membatasi penelitian pada cara yang lebih terkendali dan bermakna dalam kaitannya dengan apa yang perlu dibuktikan. Menurut Asep Seupul Hamdi dan E. Bahrudin (2015) dalam penerapan metode penelitian kuantitatif dalam pendidikan, batasan masalah yang ingin diatasi dalam penelitian. Sehingga batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besarkah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Untuk itu, penting mengetahui tujuan penelitian maupun manfaat dari penelitian tersebut, agar kita menjadi termotivasi dalam mengerjakannya. Tak hanya itu, dengan mengetahui tujuan penelitian maka setiap upaya yang dilakukan dalam penelitian lebih terstruktur dan dapat terlihat hasil yang didapatkan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.

2. Untuk mengetahui Seberapa besarkah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli.

1.6. Manfaat Penelitian

Menurut nazir, manfaat penelitian adalah untuk mempelajari atau menyelidiki keadaan dari alasan, untuk, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan tersebut. Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan para ahli lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bukti empiris yang mendukung konsep bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa maupun menambahkan variabel lain, sehingga memperkaya literatur di bidang pemasaran.

6.1.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk GSB Keramik Kota Gunungsitoli.