

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar belakang Masalah

Setelah melewati masa pandemi covid-19 atau disebut dengan New Normal, perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat dalam perdagangan sejenis, setiap toko memiliki keunikan barang tersendiri untuk tujuan menarik perhatian konsumen dan pelanggannya. Hal tersebut demi mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada, sehingga dengan mulai bangkitnya perkembangan ekonomi di Indonesia ini para konsumen memilih produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga adalah “jumlah yang dibutuhkan guna memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, bagi toko yang memiliki posisi kuat dapat menentukan harga pada tingkat yang limit, sehingga toko lain tidak dapat mengikuti”, (Rizal andi, 2019: 10). Toko menetapkan harga pada tingkat tertentu dan dapat menggunakannya untuk memantau persaingan, sensitivitas, dan menganalisis kondisi pangsa pasar. Oleh karena itu, harga yang dirilis akan memudahkan untuk mengatur strategi toko di masa depan, terutama di bidang harga, karena pembeli akan tertarik untuk berbelanja dengan harga yang kompetitif.

Selain dari persepsi harga faktor *brand* (merek) juga dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, tawaran produk saat ini beragam dan banyak pilihan. Tidak terkecuali untuk pembelian *brand* (merek) Tas yang ada pada toko Alfazza. Lebih banyak pilihan memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan tentang produk, dan ini dapat menarik konsumen dan memaksa mereka untuk tetap berkomitmen pada produk. Sedangkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ialah dengan *brand* (merek) serta kemasan produk dan kualitas yang baik.

Produk bermerek akan menjadi barang dagangan, tetapi jika tidak, objek yang dipajang memiliki nilai visual yang bagus untuk konsumen. Hal ini muncul beberapa pendapat, diantaranya menurut Rahmawati, I. A. (2016: 23), yaitu “budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk)”. Menurut Suroto, K. S., dkk. (2012:

79), “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, pelayanan dan harga”.

penyebab yang lain dapat memberikan peran pada pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian adalah

Dengan kemasannya, jika kemasan dalam suatu produk yang ditawarkan pada konsumen menarik serta kualitas barang itu baik, maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015: 1-20).

“Kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif” (Susetyarsi, T. (2012: 1-28). Dalam Hal ini, didukung oleh Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015: 26) yaitu “kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk”.

Selain dari faktor persepsi harga, *brand* (merek), dan kemasan yang berperan penting adalah promosi. Menurut Permana, D. I. (2017:117), promosi adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Permana, D. I. (2017:118) “promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan”. Periklanan bertujuan tidak hanya untuk menyajikan suatu produk atau manfaat produk, tetapi juga untuk mempromosikan kegiatan agar perusahaan dapat berkomunikasi, membujuk, mempengaruhi dan mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. perusahaan.

Menurut (Rizal andi, 2019: 12) Contoh kecilnya supaya konsumen loyal yaitu “dengan cara memberikan bonus akhir tahun atau memberi tunjangan hari raya, memberikan potongan harga pada saat mengambil barang merek tertentu, mengunjungi setiap konsumen baik didalam kota maupun diluar kota. Karena pada dasarnya setiap konsumen sangat senang apabila diperlakukan seperti layaknya pepatah pembeli adalah raja”.

Dari narasi latarbelakang masalah yang dibangun oleh peneliti maka, peneliti mencantumkan tabel hasil pendapatan penjualan Toko Alfazza yang ada pada pasar Cendrawasih di Kota Metro dari tahun 2019 - 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pendapatan Penjualan Tahun 2019-2021**

Tahun	Omset Penjualan/Tahun
2019	Rp 200.000.000
2020	Rp 150.000.000
2021	Rp 110.000.000

Sumber: Toko Alfzza Cendrawasih di Kota Metro. 2022

Melihat tabel 1. di atas pada tahun 2019 pendapatan penjualan yang diperoleh ialah sebesar Rp. 200.000.00 pertahun, sedangkan pada tahun 2020 diperoleh Rp. 150.000.000, untuk tahun 2021 ini diperoleh pendapatan penjualan menurun sebesar peroleh Rp 110.000.000. dari hasil pendapatan penjualan yang menurun di tiga tahun terakhir ini, diduga promosi yang dilakukan para karyawan masih belum optimal dalam menyebarkan brosur, dan promosi pada radio serta sosial media. Padahal di era yang modern ini, promosi dapat dilakukan dimana saja karena merebaknya *gadget* atau handphone yang menjadi kecanggihan teknologi masa kini. Dan yang kedua diduga faktor dari persepsi harga karena persaingan toko-toko yang ada di sekitar pasar cendrawasih sudah banyak penjualan barang yang sejenis dengan *Brand* atau merek berbeda kualitas yang hampir sama tapi jauh dari pasaran.

## B. Identifikasi masalah

Beberapa hal dari latar belakang masalah sebelumnya dapat diidentifikasi masalah, diantaranya:

1. Persepsi Harga dengan kualitas barang yang dijual sedikit berbeda dari toko alfazza.
2. Masih ada beberapa Kemasan yang tidak menarik, yaitu banyak tas disimpan di gudang atau dengan kata lain, tidak dipajang diluar.
3. Penggunaan teknologi *gadget* atau handphone belum optimal dalam memaksimalkan promosi pada toko Alfazza.

## C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti ajukan, ialah:

1. Adakah pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
2. Adakah pengaruh langsung kemasan terhadap keputusan pembelian?
3. Secara bersamaan Adakah peran persepsi harga, dan kemasan, dengan keputusan pembelian?

#### **D. Tujuan penelitian**

Dari pemaparan perumusan yang penulis ajukan sebelumnya, maka tujuan riset ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh langsung kemasan terhadap keputusan pembelian?
3. Secara simultan adakah pengaruh persepsi harga, dan kemasan, terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Ruang lingkup penelitian**

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

Sifat Penelitian	: Mullti regresi ganda
Subjek yang diteliti	: Konsumen
Objek Penelitian	: Toko Alfazza Cendrawasih Kota Metro
Waktu Penelitian	: Tahun 2021/2022

#### **F. Sistematika penulisan**

Secara garis besar, skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal skripsi skripsi, bagian isi skripsi dan metodologi penelitian. Setiap bagian dari skripsi dijelaskan di bawah ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Mencakup penjelasan konsep yang mendasari pemecahan masalah terkait judul anggaran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi populasi dan sampel, perumusan masalah, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memberikan gambaran profil pada awal bab IV dan mengetahui akan hasil dan temuan yang dilakukan oleh peneliti serta memberikan pembahasannya

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjawab akan pertanyaan yang di rumuskan masalah pada latarbelakang serta menjawab akan tujuan dari yang peneliti hipotesisnya sebelumnya

#### DAFTAR LITERATUR

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN