

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya.¹

Dalam dunia usaha ritel, kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi terbaik untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan sekaligus sarana untuk keberhasilan usaha. Dengan demikian setiap usaha harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, maka melalui peningkatan kepuasan diharapkan loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Perkembangan usaha ritel yang pesat tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan juga membaiknya taraf hidup masyarakat. Hal ini membawa dampak kepada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak, dan pada gilirannya perilaku ini menstimulus dunia usaha untuk selalu memperbaiki

¹ Ari Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang*, Management Analysis Jurnal, Vol.1 No.4, 2012.

strategi usahanya terkait dengan kepuasan konsumen dalam memenangkan persaingan.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya strategi harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pada produk sejenis atau oleh pesaing, serta dibutuhkan tempat yang strategis dan memadai, dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Harga yang kompetitif dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Maka dengan demikian perusahaan akan memberikan tempat atau lokasi yang baik sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen.²

Philip Kotler mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³ Kepuasan ataupun ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan hasil yang diterimanya. Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah hasil produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang

² Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong, *Pengaruh Strategi Harga, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sentralindo Valutama*, Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi, Vol. 16 No. 01, 2016.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 42.

bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen.

Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen diantaranya adalah strategi harga.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba namun jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.⁴

Maka dari itulah, setiap perusahaan baiknya menerapkan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dari segi harga. Begitupun dengan Toko Baju Cilapop yang namanya sudah dikenal dilingkungan kota Serang yang tentunya sudah memiliki banyak pelanggan namun, Toko Baju Cilapop juga tidak luput dari permasalahan dan diantaranya adalah kepuasan konsumen serta harga yang terkadang tidak sesuai dengan kemampuan konsumennya imbasnya adalah omset yang akan semakin menurun.

⁴ Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Media, 2005), 142.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Di Toko Baju Cilapop)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi bahwa pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi di Toko Baju Cilapop), baik dari prosedur dan strategi yang digunakan maupun sistem yang digunakan di Toko Baju Cilapop tersebut, adalah bahwa perilaku konsumen (masyarakat) sebelum memutuskan untuk membeli.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian hanya tentang pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan alasan yang diantaranya yaitu untuk menghindari meluasnya permasalahan, keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan mencari referensi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan pada strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.
 - b. Sebagai bahan referensi dan bahan pembanding penelitian lain serta memberikan sumbangan pemikiran untuk konsentrasi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat membantu mengetahui keadaan usahanya dalam persepsi masyarakat yang merupakan pangsa pasarnya sehingga dapat membuat kebijakan yang dapat memuaskan konsumen dan menarik masyarakat menjadi konsumennya serta dapat meningkatkan strategi-strategi yang telah dilakukan.

G. Kerangka Pemikiran

Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Menurut Alma, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.⁵

Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011), 169.

produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.⁶ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas.

Ekspektasi pelanggan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji perusahaan dan juga pesaing. Jika perusahaan meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli).

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran pembahasan secara singkat dari masing-masing bab guna memberikan penjelasan mengenai isi dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab kedua menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis statistik.

Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V: Penutup

Pada bab kelima ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.