

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis, industri, dan perdagangan sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu Negara, perekonomian yang meningkat maupun menurun dapat memberikan dampak yang berarti bagi kelangsungan hidup masyarakat dinegara tersebut. Dalam perkembangan bisnis dan keinginan seorang dalam meningkatkan taraf hidup sehingga menyebabkan para seseorang memulai untuk mendirikan suatu usaha dan dengan adanya persaingan yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi dalam meningkatkan pemasaran produknya atau jasa yang dijual oleh seseorang tersebut.

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terusmeningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah beberapa alternatif yang dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, dalam Kusuma, dkk. 2021). Saat seseorang memutuskan untuk membeli

sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Pemasar harus memahami perilaku konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran (Abubakar, dalam Ermia & Rachmi 2019). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Hoyer, *et al.* (dalam Monica & Bahrin, 2020), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah persepsi harga. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu toko. Menurut Peter & Olson (2016) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2016).

Menurut Abubakar (dalam Ermia & Rachmi 2019) penentuan harga dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Penelitian yang telah dilakukan oleh Trisno, dkk. (2020) dan Supriyanto, dkk. (2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Surliana, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain persepsi harga, terdapat juga keragaman produk yang mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen diambil. Strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan beraneka ragam jenis produk. Hal ini untuk memusatkan perhatian konsumen pada suatu merk atau perusahaan yang menyediakan beragam produk, sehingga konsumen tidak mencari produk di perusahaan atau merk lain. (Abubakar, dalam Ermia & Rachmi 2019). Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ermia & Rachmi (2019) dan Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi harga dan keragaman produk terdapat juga faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan ketidakpastian dan resiko dapat dikurangi. Menurut Barnes (dalam Waro & Widowati, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apapun yang diinginkan pada mitra pertukaran yang telah dilakukan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Kusuma, dkk. 2021). Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Surliana, dkk. (2020) dan Kusuma, dkk. (2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan dari Waro & Widowati (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti memilih UD. Karya Sejati sebagai objek penelitian, diharapkan akan diperoleh informasi tentang perilaku konsumen, khususnya alasan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian di UD. Karya Sejati, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah pokok dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Diantara persepsi harga, keragaman produk dan kepercayaan konsumen manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara persepsi harga, keragaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembandingan dari teori yang ada dan dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengetahuan dibidang pemasaran khususnya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan berbagai faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.