

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, mengakibatkan banyak persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada produknya agar dapat menarik konsumen. Perkembangan perekonomian akan berpengaruh terhadap pertumbuhan berbagai produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat beli konsumen.

Kegiatan pemasaran banyak ditujukan untuk memuaskan pelanggan sehingga tidak jarang segala daya dan dana perusahaan digunakan untuk upaya pencapaian kepuasan pelanggan (Dewie, 2009). Namun kepuasan pelanggan saja ternyata tidak cukup, puas tidaknya pelanggan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan menyediakan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya. Ternyata bahwa nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu. Karena kepuasan hanya bersifat sementara maka jika ingin mempertahankan pelanggan, perusahaan harus selalu melakukan pencarian nilai pelanggan terutama untuk masa depan (A.Usmara, 2003: 112).

Pada era saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik konsumen. Tidak mempedulikan apakah persaingan itu sehat atau tidak, yang diutamakan adalah dapat menarik konsumen. Masing-masing dari mereka

memiliki cara-cara atau taktik tertentu dalam menarik konsumen, seperti pemberian potongan harga, hadiah menarik, kupon belanja, dan sebagainya. Sebagai contohnya bila sebuah perusahaan yang baru memasuki dunia bisnis dan mencoba untuk memasuki pasar, harga yang ditetapkan akan relatif rendah dari pada pesaingnya. Hal tersebut bermaksud untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

Banyak perusahaan yang menggunakan penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan pembahasan pada penetapan harga psikologis, seperti yang selalu kita jumpai di berbagai supermarket dan lain sebagainya yang sudah menggunakan metode *odd-even Pricing* (penetapan harga ganjil), untuk menarik konsumen.

Pada umumnya produk harga produk ditetapkan tidak genap dalam ribuan rupiah, tapi ditulis seratus rupiah lebih tinggi atau kurang dari angka ribuan. Sebagai contohnya, sebuah produk pasta gigi Rp 9.999 dan ada produk pasta gigi Rp 10.000 secara psikologis, harga Rp 9.999 memaksa kita untuk menilai bahwa harga tersebut relatif murah dibanding harga Rp 10.000. Pada umumnya penetapan harga seperti itu membawa dua dampak berbeda bagi konsumen, yang pertama konsumen akan merasa tertarik melihat harga yang tercantum sehingga menimbulkan minat beli dan yang kedua, konsumen justru tidak menyukai strategi penulisan harga tersebut karena pada saat pembayaran nilainya hanya selisih sedikit.

Kotler & Keller (2009:15), menyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul karena konsumen melihat kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli tinggi dapat menciptakan berbagai produk baru, sehingga bisa mempertahankan konsumennya. Salah satu untuk mempertahankan minat beli konsumen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari *Produk, Price, Promosi Place* (4P). Kotler and Amstrong (2008:54) mendefinisikan *marketing mix* sebagai variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan/respon yang diharapkan dari target pasar.

Bagian paling utama dalam *marketing mix* adalah produk. Dalam suatu produk ada begitu banyak unsur yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut, salah satu unsurnya adalah desain dari produk itu sendiri. Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah perusahaan. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi pelanggan. Desain produk dalam pasar yang merubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan keputusan bagi konsumen jika produk tersebut tidak meliki nilai emosional yang tinggi. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik.

Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang

mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan konsumen, Kotler (2009:10). Konsep desain produk yang dibuat dengan gaya (*style*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*reparability*), bentuk dan mutu akan memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut.

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri. Kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Pada penelitian ini target yang penulis tuju adalah ibu-ibu rumah tangga yang pernah berkunjung ke Alfamart. Berdasarkan hasil tanya jawab dengan 15 konsumen (Ibu-ibu), dimana 10 orang lebih memilih membeli produk dengan harga Rp 9.999.

Dibanding dengan produk yang harganya Rp 10.000. Alasannya dari harga Rp 9.999 masih ada sisa nya yang bisa digunakan untuk membeli keperluan lain. Sementara 5 orang lainnya lebih memilih membeli produk dengan harga Rp 10.000, alasan harganya cuma selisih sedikit jadi dari pada membeli dengan harga yang ganjil mereka lebih memilih harga yang pas. Selanjutnya dari 15 orang tersebut sebanyak 11 orang mengatakan

ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen terkait desain yaitu bentuk, mutu dan gaya produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen dan 4 orang konsumen mengatakan bahwa puas dengan desain yang dibuat. Selanjutnya dari 15 orang tersebut sebanyak 9 orang konsumen mengatakan ketidakpuasan terkait citra merek dari produk yang di pasarkan. Selebihnya sebanyak 6 orang konsumen mengatakan puas dengan citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Oleh sebab setiap perusahaan harus memperhatikan penetapan harga pada setiap produk, dan memperhatikan pulan desain, dan juga citra dari merek produk yang akan di pasarkan agar menarik minat beli konsumen agar minat beli pun semakin tinggi.

Tabel 1.1

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Harga ganjil	1. Nurul Fatmasari (2017)	Variabel harga ganjil secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
	2. Amaral, Maria dkk (2021)	Variabel harga ganjil berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
Desain produk	1. Basri (2018)	Menunjukkan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
	2. Susanto (2013)	Menunjukkan bahwa antara variabel desain produk dan minat beli tidak ada pengaruh yang signifikan
Citra merek	1. Aprilia (2018)	Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
	2. Wicaksono dkk (2019)	Menunjukkan variabel citra merek berpengaruh negative terhadap minat beli

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul

“Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat

Beli Cairan Pencuci Piring Mama Lemon Lion Wings Oleh Ibu-Ibu RumahTangga Kecamatan Taebenu Di Kabupaten Kupang”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang harga psikologis, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga d Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang?
2. Apakah harga psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang?
3. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga d Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah agar dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang harga psikologis, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli cairan pencuci piring mama

lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga psikologis terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kota Kupang
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat beli cairan pencuci piring mama lemon merek lion wings oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat khususnya ibu-ibu dan juga pelaku usaha di Kabupaten Kupang.
2. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini, penulis dapat menerapkan disiplin ilmu yang telah diterapkan selama masa perkuliahan serta untuk memperoleh gelar sarjana di program studi manajemen.