

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman sangat pesat saat ini, ditandai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat menyebabkan kegiatan bisnis pun mengalami perubahan pesat. Perkembangan yang terjadi menyebabkan semakin banyaknya jumlah perusahaan pada saat sekarang ini, sehingga persaingan perusahaan juga semakin meningkat. Setiap perusahaan harus bisa meningkatkan efisiensinya. Semakin tinggi efisiensinya akan dapat memperbesar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan operasi perusahaan, baik itu dikaitkan dengan modal yang dikeluarkan dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

Perkembangan ini secara tidak langsung mempengaruhi sifat konsumtif manusia. Melihat kondisi tersebut, pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Hal ini menuntut berbagai macam jenis perusahaan untuk terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta *trend* yang sedang berlaku dan diminati konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang

maupun yang sedang berkembang, harus memiliki strategi yang tepat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memenangkan persaingan.

Pengambilan keputusan bagi konsumen merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses pembelian tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan, sebelum konsumen mengambil keputusan banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler *and* Armstrong (2002;204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Kotler *and* Keller (2009;234) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk menentukan kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang dimulai dengan pencarian informasi dan berakhir dengan keputusan membeli. Kotler (2003;61) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, ekonomi, psikologis dan marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi).

Kotler *and* Keller (2009:27) Tampilan produk atau kemasan adalah kegiatan dan memproduksi wadah untuk memperpanjang umur simpan barang dari produk yang telah dikemas. Tampilan produk merupakan usaha

untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ekonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunaanya (konsumen). Selain tampilan produk paket bonus juga diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler *and* Keller (2009;230) paket bonus adalah barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tersebut. Belch (2009;535) Paket bonus menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Shimp (2004;226) mendefenisikan bonus dalam kemasan atau *gimmick bonus pack* adalah kualitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal. Cummins (2001;114) mendefenisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagang. Harper (2002:221) bonus dalam kemasan (*bonus pack*) adalah upayah untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Pengambilan keputusan pembelian dalam paket bonus ada begitu banyak unsur yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut salah satu unsurnya adalah harga.

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga selalu membantu dan membentuk persepsi produk di mata pembeli bahwa harga terlalu rendah akan dinilai sebagai bermutu rendah karena pembeli membandingkan produk dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk tentunya, pembeli akan menghargai uang yang dikeluarkan dengan produk yang mereka dapatkan. Pastikan untuk memeriksa harga pesaing dan harga yang sesuai seperti penepatan harga psikologi.

Alasan ekonomis juga menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan menang psikologi adalah ilmu pikiran yang cakupan ilmunya sangat luas. Bahkan ilmu psikologi bisa diadopsi dalam ilmu perdagangan terkait dengan penentuan harga.

Harga psikologi atau *psychological pricing* adalah strategi penetapan harga berdasarkan teori bahwa harga tertentu dapat memiliki dampak psikologis pada seseorang. Biasanya harga psikologi diberlakukan oleh para pedagang dengan cara menetapkan harga ganjil pada produknya. Penetapan harga ganjil ini akan membuat efek pada pembeli bahwa harga yang

ditawarkan lebih murah. Misalnya, suatu produk diberi label harga sebesar Rp 19.999, alam bawah sadar seseorang secara cepat akan memproses bahwa harga produk tersebut adalah sebesar Rp 19.000. Hal ini disebabkan orang-orang cenderung mengabaikan angka-angka pada digit terakhir. Padahal angka Rp 19.999 tersebut lebih dekat jika dibulatkan pada angka Rp 20.000. Harga psikologi atau *psychological pricing* yang sering kita jumpai itu pada Minimarket, Supermarket, Konter Hp, Mall.

Mall merupakan pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya sebuah Mall meliki tinggi tiga lantai. Mall juga dapat diartikan sebagai kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.

Flobamora Mall (Ramayana) berada di Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Mall ini didirikan pada tahun 2003 terdiri dari 2 lantai, di lantai satu terdapat aneka fhasion pria serta Robinso Supermarket yang menjual kebutuhan pangan dan produk rumah tangga dan sejumlah sandang, sementara di lantai dua Ramayana menjual sandang untuk wanita dan anak-anak.

Segala usaha pemasaran dilakukan oleh Flobamora Mall, sehingga menghasilkan penjualan pakaian pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Pakaian Flobamora Mall (Ramayana) Kupang
Tahun 2017-2019**

Bulan	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)
Januari	7.952.808.413.93	6.996.927.066.77	7.279.572.617.10
Februari	5.637.196.677.64	5.542.546.268.82	5.873.775.601.51
Maret	6.714.456.370.47	7.107.283.895.98	6.447.193.268.39
April	7.260.214.892.98	7.010.181.598.13	7.551.968.670.85
Mei	7.456.142.996.56	8.152.088.677.36	11.830.715.852.80
Juni	14.488.461.019.72	14.056.223.954.40	11.848.115,044.14
Juli	9.610.525.157.76	9.572.219.185.69	10.170.245.715.29
Agustus	6.978.332.444.31	7.348.270.763.02	8.026.543.466.10
September	6.880.248.880.84	7.366.392.043.38	7.719.143.339.51
Oktober	7.307.086.373.85	7.673.768.979.13	7.934.837.504.85
November	7.195.312.210.11	8.105.722.872.26	7.965.127.227.05
Desember	18.570.217.601.39	20.369.274.324.51	20.340.820.877.77
Total	106.051.003.039.56	109.300.899.629.45	113.078.059.185.36

Sumber: Flobamora Mall (Ramayana) Kupang).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Flobamora Mall (Ramayana) Kupang mengalami fluktuasi atau turun naik. Secara keseluruhan dari tahun ke tahun penjualan mengalami kenaikan, tetapi ada beberapa bulan yang mengalami penurunan seperti pada bulan februari penjualan mengalami penurunan karena Flobamora Mall masih menggunakan strategi yang sama dari tahun ke tahun seperti promosi yang belum gencar, tetapi pada bulan Juni dan Desember pada 3 tahun terakhir Flobamora Mall mengalami peningkatan yang cukup dratis. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa pada bulan Juni bertepatan dengan liburan sekolah, sehingga banyak kebutuhan sekolah yang akan dibelanjakan pada bulan itu sebagai persiapan tahun ajaran baru pada bulan berikutnya dan pada bulan Desember juga bertepatan pada liburan sekolah, Hari Raya Natal dan menjelang persiapan Tahun Baru.

Meskipun Flobamora Mall (Ramayana) Kupang mempunyai konsumen yang cukup banyak terlebih pada bulan Juni dan Desember, namun terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam pengambilan keputusan pembelian. Masalah yang diobservasi di Mall yaitu tampilan produk yang mencakup warna produk terlalu gelap, bentuk yang kurang unik, merek yang terlalu pasaran dan tata letak dalam toko yang masih berantakan. Masalah lainnya adalah paket bonus misalnya pakaian yang mereknya berkelas, namun dipasarkan dengan melakukan penjualan seperti beli 2 gratis 1 karena strategi yang dibuat tidak sesuai sehingga pakaian tersebut tidak terjual habis. Hal lainnya yaitu harga psikologi dimana harga yang dipasangkan pada label tidak sesuai dengan harga yang ada dikasir. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan 20 orang konsumen, 16 orang mengatakan bahwa tampilan produk pakain pada Flobamora Mall tidak semenarik tampilan produk pada Lippo Plaza dan Transmart. Tidak ada pemisah antara pakaian anak, remaja dan dewasa. Tata letak yang tidak sesuai, misalnya warna terang dan warna gelap yang digabungkan dan merek yang disusun menjadi satu, sehingga konsumen kesulitan untuk mencari merek yang mereka inginkan. Sebaliknya 4 orang lainnya juga mengatakan mereka tertarik terhadap tampilan produk yang dibuat oleh Flobamora Mall dan tata letak, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian pada produk pakaian yang ada di Flobamora Mall Kupang.

Tanggapan 13 orang konsumen terhadap paket bonus bahwa mereka tidak tertarik pada paket bonus yang ditawarkan oleh Flobamora Mall karena produk yang ditawarkan berkualitas rendah sehingga konsumen tidak

melakukan keputusan pembelian dan 7 orang lainnya tertarik pada paket bonus yang ditawarkan Flobamora Mall. Selanjutnya 12 dari 20 orang konsumen mengatakan bahwa harga psikologi yang ada pada label pakaian tidak sesuai dengan yang tertera pada kasir, 8 orang konsumen lainnya melakukan keputusan pembelian dan mereka menganggap dengan adanya harga psikologi mereka lebih diuntungkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang tampilan produk, paket bonus, harga psikologi dan gambaran keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang?
2. Apakah tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang?
3. Apakah tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang tampilan produk, paket bonus, harga psikologi dan gambaran keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada Flobamora Mall Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Flobamora Mall

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan bagi Flobamora Mall Kupang dalam upaya meningkatkan strategi penjualan.

2. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai pengaruh tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.