

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Manusia merupakan salah satu makhluk sosial yang memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan tingkat atau intensitasnya, kebutuhan dan keinginan manusia harus terpenuhi. Apabila kebutuhan dan keinginan tersebut tidak dipenuhi maka manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupannya. Adapun kebutuhan dan keinginan tersebut yaitu kebutuhan pangan, kebutuhan sandang dan kebutuhan papan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi sendiri kebutuhannya melainkan juga membutuhkan pihak lain yang dapat membantu terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu mencapai keberhasilan dalam memperoleh laba. Laba yang di peroleh oleh perusahaan sering kali tidak mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain agar dapat memperoleh laba yang diinginkan dan diterima oleh konsumennya.

Perusahaan merupakan salah satu pihak yang berperan dalam menyediakan produk yang dapat digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dalam memasarkan produk yang ditawarkan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis dan telah lebih dulu memasarkan produk tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang meliputi variabel-variabel pemasaran dan ditempuh untuk mencapai suatu sasaran pemasaran perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan menetapkan serta menerapkan strategi yang ditempuh untuk dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam pemasaran meliputi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang di kenal dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus memperhatikan faktor yang paling penting atau inti dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Giting (2012:90), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain produk, harga juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena harga dapat menarik minat pembeli dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Menurut Daryanto (2011:57), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlahnya nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi tersebut harga memiliki peranan penting karena dengan hal tersebut suatu produk dapat bernilai dan menjadi nilai tukar terhadap produk yang akan ditawarkan di pasar-pasar.

Toko Fira Souvenir merupakan salah satu toko boneka yang telah lama berdiri di Kota Palembang. Toko Fira Souvenir sudah berdiri sejak tahun 2001 sampai sekarang. Toko Fira Souvenir bergerak di bidang penjualan barang-barang souvenir yang salah satu produknya adalah boneka. Toko Fira Souvenir beralamat di Jl. Ogan No. 1140 Bukit Besar, Palembang.

Seiring dengan berkembangnya usaha tersebut, mendorong Toko Fira Souvenir untuk menetapkan rencana strategis pemasaran yang juga meliputi perencanaan terhadap produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Perencanaan terhadap suatu produk dan harga sangat penting mengingat bahwa dua hal tersebut dapat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Semenjak berdiri pada tahun 2001 sampai sekarang tingkat penjualan boneka yang paling tinggi dan diminati oleh konsumen adalah produk Boneka Hello Kitty karena Boneka Hello Kitty merupakan salah satu boneka yang memiliki bentuk dan variasi yang unik dan menarik sehingga Boneka Hello Kitty banyak disenangi oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Dalam satu bulan Toko Fira Souvenir mampu menjual Boneka khusus Hello Kitty sebanyak 120 buah.

Segmentasi pasar yang di pilih oleh Toko Fira Souvenir adalah kalangan anak-anak, remaja dan orang dewasa karena seperti yang kita ketahui boneka merupakan salah satu produk mainan yang banyak di minati oleh masyarakat terutama kalangan perempuan. Adapun jenis-jenis boneka yang dijual di Toko Fira Souvenir ini antara lain Boneka Hello Kitty, Doraemon, Mickey Mouse, Angry Birds, Panda, Monkey, Tedy Bar, Sapi, Keropi, Spongebob, Winnie The Pooh, Marsha, Minions, Pinguin dan lain-lain.

Dari banyaknya jenis boneka yang di jual di Toko Fira Souvenir tersebut di sini penulis hanya mengambil satu contoh produk boneka yang akan di jadikan bahan dalam penelitian ini, yaitu boneka Hello Kitty. Dengan alasan boneka Hello Kitty merupakan salah satu boneka yang paling banyak di senangi dan di beli oleh kalangan perempuan karena selain bentuk yang menarik boneka Hello Kitty juga memiliki variasi-variasi yang bagus sehingga kebanyakan kalangan perempuan tertarik dengan Boneka Hello Kitty tersebut di dibandingkan dengan produk boneka yang lainnya.

Produk boneka Hello Kitty yang di jual di Toko Fira Souvenir ini memiliki kualitas yang bagus dimana produk yang dijual memiliki bahan-bahan yang lembut dan halus dan harganya pun terjangkau sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli boneka di Toko Fira Souvenir tersebut dibandingkan membeli boneka di toko lain.

Berikut adalah harga boneka Hello Kitty yang dijual di Toko Fira Souvenir Palembang yaitu sebagai berikut: Ukuran SS (Rp 10.000.00), ukuran S (Rp 30.000.00), ukuran M (Rp 40.000.00), ukuran L (Rp 50.000.00), ukuran XL (Rp 75.000.00), ukuran XXL (Rp 120.000.00), ukuran JUMBO (Rp 190.000.00), ukura SUPER JUMBO (Rp 240.000.00), ukuran GIAN (Rp 300.000.00), dan ukuran SUPER GIAN (Rp 600.000.00).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisa Produk dan Harga Terhadap Penilaian Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Boneka Hello Kitty di Toko Fira Souvenir Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

- a. Bagaimana analisa produk dan harga terhadap penilaian konsumen dalam keputusan pembelian boneka Hello Kitty di Toko Fira Souvenir Palembang?
- b. Variabel manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian boneka Hello Kitty di Toko Fira Souvenir Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis memberikan pembatasan permasalahan bauran pemasaran hanya pada variabel produk dan harga pada Boneka Hello Kitty.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui analisa produk dan harga terhadap penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian boneka Hello Kitty yang di jual di Toko Fira Souvenir.
- b. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian boneka Hello Kitty di Toko Fira Souvenir.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi dan saran kepada perusahaan mengenai seberapa besar analisa produk dan harga terhadap penilaian konsumen dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya produk dan harga serta menerapkan ilmu yang didapatkan sesuai dengan bidang studi manajemen pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi bacaan dan tambahan referensi yang berkaitan dengan bauran pemasaran untuk sebuah perusahaan atau usaha baru.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan laporan akhir ini, Penulis akan melakukan penelitian di Toko Fira Souvenir di Jl. Ogan No. 1140 Bukit Besar, Palembang. Penelitian ini meliputi penerapan variabel produk dan harga dalam keputusan pembelian boneka Hello Kitty di Toko Fira Souvenir, dengan menggunakan angket (kuesioner) yang akan dibagikan kepada para konsumen yang pernah atau telah melakukan pembelian di Toko Fira Souvenir Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek, dimana dalam hal ini data primer yang penulis gunakan adalah dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli boneka di toko Fira Souvenir yang telah dipilih penulis sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2010:7), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder dalam laporan ini berupa data yang penulis peroleh dari Toko Fira Souvenir seperti struktur organisasi, daftar harga boneka dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk laporan akhir ini yaitu dengan cara:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan disebarkan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian dan tidak menyimpang pada aspek lain serta disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2015:224), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Penulis akan melakukan

wawancara langsung dengan pimpinan di Toko Fira Souvenir.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam riset pustaka ini, penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisa masalah yang ada melalui buku-buku, jurnal, literatur dan sumber ilmu pengetahuan lainnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jadi penulis menggunakan teori Roscoe.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah jenis *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:156), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden digunakan teori Roscoe (Sugiyono, 2008:129) yaitu:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

V_x = Bauran Pemasaran Barang

V_y = Keputusan Pembelian

Maka akan diperoleh hasil sebesar:

$$\begin{aligned} N &= (V_x + V_y) \times 10 \\ &= (2 + 1) \times 10 \\ &= (3) \times 10 \\ &= 30 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Maka didapati jumlah sampel sebanyak 30 konsumen

1.5.5 Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh pihak terkait maka dilakukan analisis. Analisis yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Menurut Siregar (2015:38), data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisi dokumen, diskusi, atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip.

b. Data Kuantitatif

Menurut Siregar (2015:38), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Untuk mengelola data kuantitatif penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase

jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli boneka di Toko Fira Souvenir Palembang.

Pada analisis ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan skala Likert. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala ini banyak digunakan karena banyak memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan, dimana setiap pertanyaan diberi bobot sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pengukuran Skala Likert

| Skor | Kategori Jawaban |
|-------------|---------------------------|
| 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 4 | Setuju (ST) |
| 3 | Ragu-Ragu (RG) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

(Sumber: Sugiyono, 2008:133)

Menurut Yusi dan Idris (2009:79), untuk menghitung persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikal yang menggambarkan jumlah persentase jawaban. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi skor

Total skor penelitian = Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

Skor ideal = Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Menurut Yusi dan Idris (2009:80), adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Skor 0-20 = Sangat Rendah

Skor 21-40 = Rendah

Skor 41-60 = Sedang

Skor 61-80 = Tinggi

Skor 81-100 = Sangat Tinggi