

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi disebabkan pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut dan didekati oleh banyak produk. Dunia retailer di Indonesia khususnya di departemen store saat ini telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis semakin hari bertambah ketat. Semakin banyaknya departemen store yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pihak departemen store tersebut pada umumnya adalah dengan cara bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang terdiri dari: Barang (*Product*), Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*). Harga sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Harga jual dari suatu barang merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, dalam hal ini pasarlah yang menentukan. Harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Tjiptono (2005 : 353)).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan bekurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Selain itu konsumen selalu melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah disebabkan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh departement store. Karena kualitas sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualar serta membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dapat diterapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

Sogo Sun Plaza merupakan sebuah departement store yang berada di kota Medan. dimana berdasarkan atas adanya berbagai kasus riil tidak semua produk yang ditawarkan oleh departemen store sesuai dengan harapan pelanggan