

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, PRODUK MAKANAN,
PRODUK RUMAH TANGGA
PADA RITEL X DI JALAN SOEKARNO HATTA BANDUNG**

Dikdik Purwadisastra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : dikdiknurtanio@unibi.ac.id

ABSTRAK

Bisnis ritel akan sukses apabila memuaskan konsumennya baik dari segi harga maupun kualitas produknya, maka dari itu sangat penting bagi suatu ritel membentuk persepsi konsumen yang positif, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai harga, produk makanan dan produk rumah tangga, metode yang digunakan dalam penelitian ini metode Deskriptif Kualitatif hasil penelitian menggambarkan bagaimana persepsi konsumen mengenai harga dan hasilnya masih ada jawaban konsumen yang negative mengenai harga, persepsi konsumen mengenai produk makanan masih terjadi ketidakpuasan terutama untuk pernyataan “ saya tidak berkeinginan untuk belanja di Swalayan ini “ ada jawaban yang tidak memuaskan dari konsumen, sementara persepsi konsumen mengenai produk rumah tangga mayoritas sudah puas, berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran antara lain targetting harus jelas sehingga harga dapat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, produk makanan perlu ditingkatkan kualitasnya, dan produk rumah tangga tetap dipertahankan karena persepsi konsumen sudah baik.

Kata kunci : Persepsi konsumen, harga, Produk makanan dan Produk Rumah tangga

ABSTRACT

The retail business will be successful if it satisfies consumers both in terms of price and product quality, therefore it is very important for a retailer to form positive consumer perceptions. This study aims to find out how consumers perceive prices, food products and household products, the methods used in this study Qualitative Descriptive method, the results of the study describe how consumers' perceptions of prices and the results there are still negative consumer answers about prices, consumer perceptions of food products still occur dissatisfaction especially for the statement "I do not want to shop in Supermarkets" unsatisfactory from consumers, while consumer perceptions of the majority of household products are satisfied, based on the results of the study there are several suggestions including targetting must be clear so that prices can match what consumers want, food products need to be improved the quality, and household products are maintained because consumer perceptions are good.

Keyword : Consumer perceptions, prices, food products and household products

1. PENDAHULUAN

Bisnis Ritel pada era millennium ini sangat penuh tantangan, tantangan pada saat ini antara lain online shop yang semakin banyak, semakin cerdasnya konsumen

dalam memilih ritel mulai dengan membandingkan harga, layanan pelanggan dan kualitas produk yang di jual pada ritel itu sendiri. Dalam menjawab tantangan tersebut perlu adanya perubahan yang

cukup fundamental oleh suatu ritel antara lain dengan perbaikan layanan secara komprehensif mulai dari fasilitas parkir, keramahan pramuniaga dan sistem pelayanan prima. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran mengenai dunia (Hurriyati 2010 : 101), berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa persepsi konsumen adalah cara pandang seseorang dalam meentukan sikap atas suatu produk atau layanan, maka dari itu suatu ritel harus melakukan pelayanan sebaik mungkin untuk membentuk persepsi yang baik di mata konsumen tentang ritel tersebut. Harga mempunyai peranan penting terhadap persepsi konsumen atas suatu ritel, maka dari itu suatu ritel harus tepat strategi penentuan harga, konsumem biasanya akan terpengaruh dengan harga yang murah berbeda dengan ritel lain, Ritel X sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia sangat teliti dalam menentukan harga terutama untuk produk produk yang biasanya di jual untuk kaum wanita dalam hal ini kaum ibu, karena biasanya kaum ibu selalu membandingkan dengan ritel yang lain dalam membeli suatu produk (produk rumah tangga). Ritel X biasanya menggunakan strategi harga psikologis karena mempunyai dampak yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi konsumen bahwa harga produk pada ritel tersebut terjangkau dengan harga murah. Salah satu produk yang berperan dalam bisnis ritel adalah makanan, makanan menjadi produk yang paling dicari, dibeli dan di konsumsi oleh konsumen, maka dari itu ritel harus bisa menjaga kualitas makanan untuk di jual, barang berkualitas sendiri yaitu barang yang memenuhi keinginan pelanggan, sesuai standar yang ada dan dapat menjamin kesehatan konsumen. Ritel X ritel yang saya teliti

sangat memperhatikan kualitas makanan yang akan dijual hal tersebut di tandai dengan quality Control sangat ketat, melihat kadaluarsa dan selalu menjaga kesegaran makanan terutama buah buahan, berdasarkan wawancara terhadap salah satu konsumen ritel x pada bulan desember 2018 yang bernama Dewi Gusmayanti ; saya merasa aman dan tenang dengan belanja pada ritel x karena telah teruji makanan yang di jualnya. Tetapi pendapat berbeda dikemukakan Agus Fatah Anggawiria ; untuk produk buah buahan masih ditemukan produk yang agak busuk dijual. Berdasarkan wawancara diatas ditemukan fenomena bahwa persepsi konsumen mengenai produk makanan pada Ritel X masih kurang baik. Produk rumah tangga merupakan salah satu jenis produk favorit konsumen suatu ritel, ritel yang baik akan menyediakan produk yang berkualitas demi kepuasan konsumen, produk rumah tangga tersebut terdiri dari perabotan rumah tangga dan elektronik, untuk menciptakan persepsi konsumen mengenai produk rumah tangga yang diterima baik oleh konsumen suatu ritel harus menyediakan produk rumah tangga yang berkualitas, awet dan tahan lama serta tidak mudah ruksak, karena apabila seseorang membeli barang dari suatu ritel tetapi barang tersebut mudah ruksak maka persepsi produk pada ritel tersebut menjadi jelek. Berdasarkan wawancara saya dengan Erna Suprapti mengenai produk rumah tangga yang ada di Ritel x menyatakan kurang puas atas produk yang dibelinya dimana produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan ibu Erna Suprapti.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ritel Menurut Fandy Tjiptono (2008:191) adalah pedagang eceran (retailing) merupakan semua kegiatan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Sementara itu menurut Kotler (2007:592) Usaha eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis Berdasarkan definisi diatas ritel dapat diartikan segala kegiatan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi

Berdasarkan definisi diatas persepsi dapat diartikan cara pandang seseorang terhadap apa yang dibayangkan, dengan kata lain

3. METODE PENELITIAN

metode deskriptif dengan jenis penelitian survei digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, dimana penulis melakukan penelitian untuk mengetahui gambaran mengenai tanggapan konsumen terhadap harga, makanan dan produk rumah tangga pada ritel X.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket kuesioner yang disebar oleh penulis mengenai persepsi konsumen tentang Harga, Produk Makanan dan Produk Rumah tangga Sebagai berikut

atas barang atau jasa tersebut. Persepsi menurut Shiffman dan Kanuk dalam Dewi Urip Wahyuni (2008) adalah suatu proses yang membuat seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran lengkap tentang dunianya. Hal serupa juga sama seperti yang dikemukakan Hurriyati (2010 : 101) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran mengenai dunia

pandangan seseorang terhadap suatu hal dalam hal ini produk, apakah produk tersebut baik atau tidak tergantung pandangan konsumen tersebut.

populasi dalam penelitian ini tidak dapat di hitung jumlahnya karena pengunjung ritel x itu sangat banyak dalam 1 bulan, sementara teknik sampling yang digunakan accidental sampling dimana jumlah sampel sebesar 50 orang

a. Persepsi Konsumen mengenai harga

Tabel 1
Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Harga Swalayan ini berbeda dengan yang lain	65%	25%	10%	0%	0%
2. Saya merasa lebih murah belanja di Swalayan ini	60%	20%	10%	10%	0%
3. Saya merasa Harga tidak sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan/jasa	15%	10%	0%	60%	15%

b. Persepsi Konsumen Mengenai Produk Makanan

Tabel 2
Persepsi Konsumen Mengenai Produk Makanan

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya merasa makanan di Swalayan ini lebih steril	65%	20%	15%	0%	0%
2. Saya Tidak berkeinginan belanja makanan di Swalayan ini	20%	15%	0%	60%	15%
3. Citarasa foodcourt di Swalayan ini berbeda dengan tempat lain	70%	30%	0%	0%	0%

c. Persepsi Konsumen Mengenai Produk Rumah Tangga

Tabel 3
Persepsi Konsumen Mengenai Produk rumah Tangga

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya merasa alat rumah tangga di swalayan ini awet	60%	20%	20%	0%	0%
2. Saya merasa alat rumah tangga di swalayan ini multifungsi	70%	30%	0%	0%	0%

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil Penelitian yang sudah penulis olah secara deskriptif ada beberapa kesimpulan dan saran antara lain :

1. Persepsi konsumen ritel x mengenai harga sudah pada level baik tetapi disini ada beberapa jawaban yang perlu di perhatikan antara lain mengenai pernyataan belanja lebih murah di ritel tersebut ada responden yang menjawab Tidak Setuju, maka dari itu mungkin Ritel X supaya bisa memainkan harga sesuai dengan *Targetting* ritel tersebut.
2. Persepsi konsumen mengenai produk makanan masih belum maksimal, ditandai dengan pernyataan negatif mengenai saya tidak ingin berbelanja di Swalayan ini, ada responden yang menjawab sangat setuju, berarti persepsi konsumen mengewnai produk makanan ritel x belum baik maka dari itu perlu perbaikan kualitas produk makanan yang di jual, karena dengan produk makanan yang baik maka akan membuat persepsi konsumen mengenai produk makanan menjadi positif

3. Untuk produk rumah tangga sudah cukup baik tinggal ditingkatkan kualitasnya

5. REFERENSI

1. Hurriyati. 2010, Manajemen Pemasaran, Bandung, Alfabeta
2. Kotler, 2007. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Prenhallindo
3. Dewi Urip Wahyuni. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda", Jurnal fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
4. Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran, edisi 3. Yogyakarta. Andi Offset

