

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan di industri bisnis semakin terbuka. Melalui masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pemasaran yang efektif sangat diperlukan dalam mengikuti perdagangan bebas terutama untuk memperluas *link* atau jaringan distribusi serta memanfaatkan peluang laba yang tinggi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang atau jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Peranan pemasaran saat ini menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dalam mewujudkan hal

tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Di Indonesia pemasaran sangat efektif untuk perkembangan suatu perusahaan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai barang dan jasa serta memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemasaran terjadi karena adanya permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat. Perkembangan bisnis yang semakin pesat menciptakan persaingan yang sangat ketat yang selalu berkembang mengikuti zamannya.

Menurut Abdullah (2012:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sekarang ini kompetisi dalam hal pemasaran sangatlah ketat tetapi berhasil menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk bukan hanya dari *feature* dan *benefit* produk tersebut tetapi juga harus menyentuh sisi emosional konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan sandal dan sepatu membawa angin segar bagi perusahaan, yang mana sangat dibutuhkan banyak orang. Persaingan yang semakin ketat terjadi didalam dunia *fashion* khususnya produk sandal dan sepatu yang dibutuhkan

masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam perilaku yang berbeda pula.

Industri rumah tangga di dalam memproduksi barang kurang memperhatikan bentuk dan jenis yang sedang laku di pasaran. Sebagai akibat dari masalah tersebut adalah terjadinya penurunan volume penjualan. Dengan menurunnya volume penjualan akan membawa akibat yang kurang baik bagi industri rumah tangga yaitu merupakan suatu hambatan bagi industri rumah tangga dalam menjalankan usahanya dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Demikian halnya dengan industri rumah tangga di Tanggulangin Sidoarjo yang telah memproduksi sandal dan sepatu dari tahun ke tahun mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh persaingan dengan produk sandal dan sepatu dari luar negeri yang memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif terjangkau dan desain yang variatif. Ini merupakan suatu tantangan bagi industri rumah tangga dalam menghadapi persaingan di dalam merebut pasaran. Dengan adanya persaingan yang ketat, industri rumah tangga harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Elastisitas harga adalah tingkat kepekaan relatif dari jumlah yang diminta konsumen akibat adanya perubahan harga barang. Dengan kata lain, elastisitas harga adalah perubahan proporsional dari sejumlah barang yang diminta dibagi dengan perubahan proporsional dari harga (Salvatore, 2009).

Elastisitas harga di Industri Tanggulangin Sidoarjo itu konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditetapkan. Harga yang terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Itu mengakibatkan konsumen akan memilih produk lain yang sesuai dengan harga dan kualitasnya.

Menurut penelitian (Hani Febrian 2014, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Elastisitas Harga terhadap Pembelian Telur Ayam Ras di Jawa Barat). Umumnya, apabila suatu harga barang naik maka permintaan akan barang tersebut akan turun atau sebaliknya. Perubahan harga berperan penting dalam menentukan jumlah permintaan akan suatu barang.

Hubungan elastisitas harga dengan pembelian yaitu harga mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, maka pembelian akan produk tersebut semakin rendah. Sebaliknya jika semakin harga rendah, pembelian terhadap produk akan berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Menurut Ismanthono (2003:65), diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganeekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Diversifikasi produk di Industri Tanggulangin Sidoarjo itu kurangnya melakukan penganeekaragaman produk. Konsumen tidak memiliki berbagai pilihan jenis dan model yang lebih menarik untuk dibeli. Kurangnya

melakukan penganekaragaman produk atau diversifikasi produk mengakibatkan penurunan volume pembelian produk.

Menurut penelitian (Muhammad Haris 2014, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Diversifikasi Produk terhadap Pembelian Sandal dan Sepatu di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo). Diversifikasi produk bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang berbeda-beda, selain itu sebagai suatu bentuk investasi bagi perusahaan. Perusahaan yang melakukan diversifikasi produk dapat memberikan alternatif pilihan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada keuntungan satu jenis produknya saja tetapi juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya.

Diversifikasi produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk. Unsur yang melekat pada diversifikasi produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan dan ditonjolkan untuk menarik perhatian konsumen membeli produk tersebut.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan mudah diperbaiki (Kotler dan Keller, 2009:10).

Desain produk di Industri Tanggulangin Sidoarjo itu desain produk yang ditawarkan masih model klasik. Sedangkan keinginan konsumen menginginkan desain yang sedang trend di pasaran. Permasalahan ini yang mengakibatkan penurunan volume pembelian karena kurangnya desain variatif yang ditawarkan. Dengan menurunnya volume pembelian, industri

Tanggulangin Sidoarjo sudah mempunyai beberapa inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika masih menggunakan desain-desain yang lama, akan mengakibatkan banyak kerugian. Karena otomatis industri Tanggulangin Sidoarjo akan sepi dan konsumen akan memilih ke produk lain.

Menurut penelitian (Mohammad Yusuf 2015, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Pembelian Sepatu Nike). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Desain produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk. Desain produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Semakin banyak variasi desain yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2008:223), pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

Menurut Vidyayanti (2010), pada umumnya konsumen melewati lima tahap proses pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut.

Ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh Elastisitas Harga, Diversifikasi Produk, dan Desain terhadap pembelian sandal dan sepatu karena kondisi ekonomi yang semakin maju dengan canggihnya teknologi. Banyaknya konsumen yang menggunakan produk luar negeri dengan harga yang terjangkau, aneka ragam produk, dan desain produk yang variatif. Serta banyaknya para pemilik bisnis yang sudah memasarkan produknya di media sosial yang membuat konsumen tidak perlu repot untuk datang ke tempat pembelian produk yang ada di industri atau toko.

Menurut Hani Febrian (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa elastisitas harga berpengaruh terhadap pembelian produk. Perubahan harga berperan penting dalam menentukan jumlah permintaan akan suatu barang. Diversifikasi produk menurut Muhammad Haris (2014), peran diversifikasi produk berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini disebabkan semakin banyaknya produk yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain, konsumen akan cenderung memilih produk yang inovatif, diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan memuaskan kebutuhannya. Dengan diversifikasi produk, perusahaan dapat mencari produk-produk yang dapat menarik

pembeli-pembeli baru sehingga dengan demikian menciptakan pasar-pasar baru. Sedangkan menurut Mohammad Yusuf (2015), desain produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk. Ketika persaingan sangat kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Bahkan jika desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen maka harga tidak terlalu menjadi patokan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Bagi konsumen, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH ELASTISITAS HARGA, DIVERSIFIKASI PRODUK, DAN DESAIN TERHADAP PEMBELIAN SANDAL DAN SEPATU (STUDI KASUS INDUSTRI TANGGULANGIN SIDOARJO)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel elastisitas harga, diversifikasi produk, dan desain berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian ?
2. Apakah variabel elastisitas harga, diversifikasi produk, dan desain berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ?

3. Variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukanya penelitian ini, maka ada manfaat yang di harapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Elastisitas Harga, Diversifikasi Produk, dan Desain Produk terhadap Pembelian Sandal dan Sepatu.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang pernah diperoleh selama waktu kuliah yang dapat diterapkan dalam praktek.

b. Manfaat bagi Fakultas

Sebagai informasi bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini serta memberikan sumbangan pembendaharaan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Untuk memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah di uji kebenarannya, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pembahasan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan elastisitas

harga, diversifikasi produk, desain produk terhadap pembelian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi dan pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan dan hasil penelitian serta saran yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti.