

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan tidak dapat terpungkiri seiring dengan perkembangan jaman di era globalisasi ini. Persaingan yang semakin sengit merupakan serbuan bagi para wirausahawan agar dapat memenangkan target pasarnya. Dengan segala tekad seorang pengusaha berupaya penuh agar hasil karyanya dapat diterima konsumen baik berupa barang maupun jasa. Oleh sebab itu, sebuah produk tentunya harus sesuai dengan seleksi pasar. Minat konsumen yang berbeda-beda menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk lebih kreatif sehingga produk bisnisnya tetap mampu bertengger menguasai selera konsumen yang divergen tersebut. Dengan kecerdikan seorang pengusaha dalam mempengaruhi dan menguasai hati konsumen nantinya akan membawa dampak positif ke dalam bisnis yang didirikan. Timbulnya persaingan ketat antar pesaing usaha dengan kesamaan jenis produk pembelian dapat diatasi dengan memperluas faktor-faktor keunggulan produk sehingga seorang pengusaha mampu mendominasi pasar yang tersedia.

Seiring waktu, kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa semakin meningkat sesuai dengan taraf kehidupan masyarakat. Dengan kondisi tersebut tindakan mereka akan terpengaruh dalam proses penentuan barang ataupun jasa

yang nantinya mereka konsumsi, lebih-lebih jika barang tersebut dianggap sesuai dengan hajat kebutuhan dan kemauan mereka. Konsumen akan memberikan nilai lebih dengan tingkat kepuasan yang tinggi jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas dengan harga yang bersaing terhadap komoditas rivalnya. Hadirnya keberagaman barang dan jasa yang diperjual belikan menjadikan seorang konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih lanjut dan beraneka ragam. Hal ini membuat pengusaha untuk lebih giat lagi dalam menginterpretasikan metode pengambilan keputusan konsumen, segala pengetahuan mereka dalam berlatih, memilih, hingga dalam memakai produk. Ketertarikan daya beli konsumen terkandung dalam proses seleksi serta pengambilan keputusan.²

Keberhasilan seorang pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya menjadi target tersendiri untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan keberlangsungan usaha yang mereka dirikan. Wirausaha perlu memperhatikan aspek-aspek yang menjadikan produk barang mereka mendapat perhatian dan ketertarikan dari konsumen. Pengelolaan produksi yang baik dan terarah serta penerapan strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung keberhasilan daya jual produk mereka. Pemasaran yang terencana dengan baik akan memegang pengaruh yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis usaha. Dalam hal ini diperlukan seleksi kebijakan-kebijakan yang diputuskan agar segala permasalahan yang muncul dapat dihadapi serta mampu bersaing melawan kompetitor-kompetitornya.

² Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hlm. 234

Persaingan bebas antar kalangan pengusaha menjadikan sosok konsumen sebagai indikator utama dalam keberlangsungan berjalannya bisnis usaha yang berkecimpung dalam persaingan yang semakin ketat. Persaingan global ini menuntut para wirausahawan untuk sigap mengatasi segala kondisi yang kemungkinan akan terjadi. Konsumen yang dihadapkan oleh banyak pilihan membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan keputusan pembelian mereka terhadap barang yang ditawarkan dengan berbagai kualitas produk dan bermacam-macam harga yang tersedia. Adanya persaingan bebas dan ketat ini mengharuskan pengusaha untuk mengasah pola pikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan hasil produksi yang khas, dengan artian bahwa pengusaha dituntut agar mampu menciptakan produk baru baik barang atau jasa yang lebih baik dengan keunikan yang menggambarkan identitas mereka dan mampu menyaingi produk yang ditawarkan oleh pengusaha lawan.

Kemajuan era globalisasi dalam dunia perdagangan dengan ketatnya persaingan-persaingan antar pelaku usaha yang bervariasi dan kompetitif menciptakan kondisi yang semakin kompleks. Dalam persaingan bebas agar tercipta keunggulan kompetitif maka dibutuhkan faktor penting berupa ide kreatif pengusaha. Seorang yang berjiwa wirausaha membutuhkan sikap cekatan dalam mengolah ide kreatif dan inovatif mereka. Sumber ide kreatif dan inovatif dalam jiwa wirausaha tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan yang mereka miliki.³

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, Edisi Revisi, 2009), hlm. 72

Pada dasarnya terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian. Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran pembelian yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sangatlah beragam seperti kualitas produk, strategi promosi, biaya pemasaran, harga jual, saluran distribusi, dan hambatan perusahaan. Seringkali dikerahkan upaya lain dalam perusahaan agar menarik minat konsumen sehingga pembelian tetap stabil seperti adanya peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dll. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Sehingga dalam hal ini peneliti memfokuskan pada beberapa indikator diantaranya inovasi produk, harga jual, periklanan, serta brand equity karena faktor-faktor ini yang dalam beberapa literatur diungkapkan memiliki peran strategis dalam usaha.⁴

Jenis usaha dalam bentuk apapun termasuk bisnis busana, sebuah inovasi diperlukan sebagai daya ketahanan bisnis. Inovasi merupakan ketrampilan dalam mengimplementasikan ketrampilan dengan maksud agar terpecahnya masalah dan menangkap peluang. Dengan kata lain, inovasi adalah ketrampilan dalam melangsungkan suatu hal yang baru dan khas. Sesuatu yang baru dan khas tersebut dapat berupa hasil barang atau jasa dan dapat juga berupa proses seperti konsep, gagasan, ide, inspirasi, atau cara hal baru tersebut

⁴ Martono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pemasaran Bidai Terhadap Volume Pembelian Pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya Kabupaten Bengkayang" *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 3 No. 1, 2015, hlm. 48-60

diciptakan melalui proses asumsi kreatif dengan tindakan inovatif yang menjadikan nilai tambah serta keunggulan sehingga tercipta peluang bagi wirausaha.

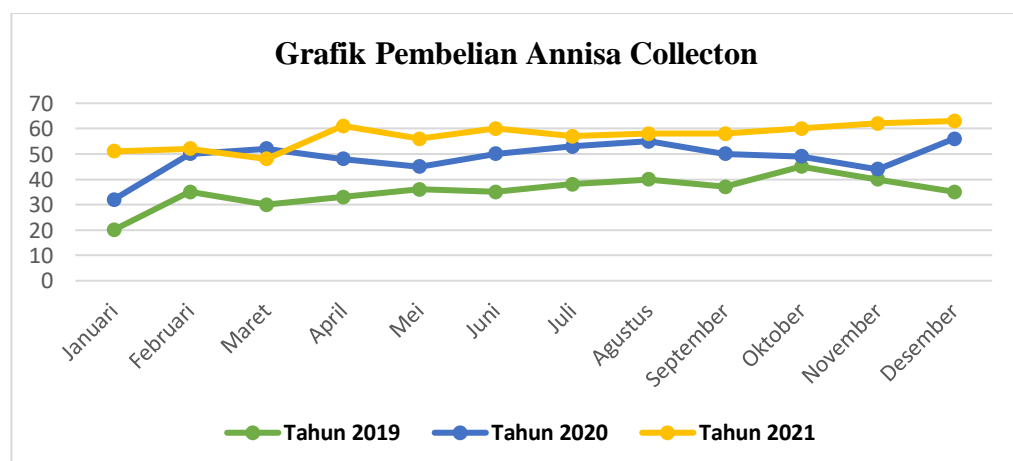
Produk yang unik dan berbeda wujud dari keberhasilan inovasi seorang pengusaha akan membawa kinerja pemasaran semakin meningkat dan lebih optimal dibanding kondisi sebelum terlaksanakannya inovasi. Trend fashion yang semakin berkembang merupakan cambukan bagi para wirausaha untuk selalu mengamati perkembangan trend busana sehingga mampu mengikuti kemajuan persaingan usaha yang semakin ketat dengan menciptakan ragam model, motif, maupun corak yang unik dan lebih unggul agar mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Agar mampu menciptakan produk mengikuti trend busana yang ada maka diperlukan inovasi dengan berbagai karakter yang nantinya memberikan taraf nilai lebih dari produk yang dihasilkan dalam sarana persaingan usaha.

Dalam pertimbangan keputusan pembelian barang dan jasa banyak faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Saat ini semakin banyak pemroduksi yang berlomba-lomba dalam menguasai keinginan serta pemenuhan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pengusaha harus lebih teliti dalam menetapkan harga karena harga dapat memastikan keberlangsungan jalannya suatu bisnis usaha. Dengan harga yang ditetapkan nantinya akan membawa pengaruh terhadap daya jual produk serta laba yang didapatkan. Tentunya keputusan dalam menetapkan harga haruslah kompetitif

dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Untuk menumbuh kembangkan sebuah produk, merek berperan sebagai identitas barang dan jasa hasil dari sebuah ide kreasi seorang pengusaha. Manfaat dari adanya merek tersebut tidak hanya berimbas kepada seorang pengusaha atau produsen saja, namun juga akan membawa imbas yang baik terhadap konsumen yang membelinya. Diciptakannya label merek pada suatu produk akan memberikan berbagai macam manfaat kegunaan. Ekuitas merek atau *brand equity* berkaitan dengan kesadaran atau pandangan terhadap merek, persepsi kualitas, asosiasi ataupun implikasi merek yang tangguh, dan juga kelayaitasan merek. Berbagai macam peranan merek tersebut menjadikan aspek penentu dari kesuksesan dalam tahap pembelian produk bisnis usaha karena dengan *brand equity* tersebut yang nantinya mampu membedakan profil produk satu dengan produk lainnya.

Gambar 1.1 Grafik Pembelian



Sumber : Total pembelian tahun 2019 sampai tahun 2021⁵

⁵ Data total pembelian Annisa Collection dari tahun 2019 sampai tahun 2021

Annisa Collection merupakan salah satu usaha dibidang pembuatan gamis atau busana muslim di Kabupaten Tulungagung. Annisa Collection menyediakan layanan jual beli online maupun offline. Busana muslim tersebut sudah memiliki merk sendiri. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal pada Annisa Collection Tulungagung dan diperoleh informasi bahwa usaha busana muslim tersebut berkembang cukup baik meskipun volume pembelian yang naik turun pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019 hingga tahun 2021. Dalam hal ini, peneliti telah melakukan observasi awal di tempat penelitian dan memperoleh data tentang total pembelian tahun 2019 sampai tahun 2021 di Annisa Collection tersebut.

Dengan acuan grafik tersebut, oleh sebab itu peneliti memilih beberapa faktor hal yang dijadikan variabel yang dianggap mempunyai potensi untuk mempengaruhi volume pembelian. Berdasarkan uraian terkait permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga Jual, Periklanan dan Brand Equity Terhadap Volume Pembelian Busana Muslim”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji bagaimana cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume pembelian Annisa Collection. Agar dalam pembahasannya lebih terarah serta sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk, harga jual, periklanan, dan juga brand equity terhadap volume pembelian Annisa Collection yang bertempat di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Dalam pembahasan skripsi ini peneliti membatasi diri pada penelitian inovasi produk, harga jual, dan periklanan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran agar mempermudah peneliti dalam pengumpulan data dan untuk mempermudah masalah yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk, harga jual, periklanan, dan brand equity berpengaruh secara simultan terhadap volume pembelian Annisa Collection Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh harga jual terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh brand equity terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh simultan inovasi produk, harga jual, periklanan, dan brand equity terhadap volume pembelian Annisa Collection Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh harga jual terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh periklanan terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh brand equity terhadap volume pembelian busana muslim Annisa Collection Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi lembaga maupun pihak yang termasuk di dalamnya, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan sumbangsih berupa ilmu pengetahuan kepada pembaca. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi terkait dengan marketing mix khususnya perihal inovasi produk, harga jual, periklanan, dan brand equity.

2. Secara Praktis

a. Bagi Tempat Yang Diteliti

Sebagai evaluasi dan saran untuk meningkatkan volume pembelian di annisa collection.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU

Penelitian ini dapat menambah pustaka sebagai literatur acuan bagi penelitian yang relevan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah keilmuan dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian serta batasan masalahnya adalah sangat penting karena untuk mengetahui lingkup membatasi masalah dalam penelitian, sehingga penelitian ini dapat dilakukan sesuai tujuan. Lingkup pada penelitian ini adalah pada pengaruh inovasi produk, harga jual, periklanan, dan brand equity terhadap volume pembelian busana muslim dengan corak penelitian Studi Kasus, sedangkan serta batasannya adalah hanya pada tempat usaha Annisa Collection yang terdapat di Kabupaten Tulungagung sehingga tidak terjadi pembahasan lain diluar judul penelitian tersebut.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Inovasi produk merupakan cara atau bentuk dalam menumbuhkan suatu perusahaan dengan memberikan penawaran berupa produk baru karena adanya suatu ide atau pemikiran baru yang berbeda dari produk yang lain atau yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk merupakan perpaduan dari proses pengembangan yang saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya.⁶
- b. Harga jual merupakan nilai uang yang dibebankan terhadap suatu barang dan jasa atau nilai tukar yang dibebankan kepada konsumen atas penggunaan kemanfaatan suatu produk.⁷
- c. Periklanan merupakan strategi dalam mencapai fungsi sebuah pemasaran. Periklanan mengandung berbagai informasi dengan harapan dapat memberikan keterangan maupun bujukan atas sikap atau citra konsumen dalam memandang sebuah produk.⁸
- d. *Brand equity* merupakan gambaran dari merek yang dimiliki sebuah produk. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset yang terkandung

⁶ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 36

⁷ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 46

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 387

dalam sebuah merek yang akan memberikan nilai tambah dan kurangnya sebuah produk terhadap konsumen.⁹

- e. Volume Pembelian merupakan nilai dari hasil jual produk sehingga diperoleh pencapaian daya jual dan juga laba tertentu.¹⁰

2. Definisi Operasional

Penegasan istilah secara operasional sangat penting guna memberi batasan pemahaman tentang kajian dalam penelitian bagaimana faktor pemilihan kebijakan inovasi produk, harga jual, periklanan, dan brand equity dalam mempengaruhi volume pembelian.

- a. Inovasi produk sebagai variabel bebas dalam penelitian ini membahas bagaimana keunggulan relatif sebuah produk, pengembangan desain, kesesuaian ide terhadap produk, dan penuangan ide-ide kreatif lainnya dalam produk.
- b. Harga jual sebagai variabel bebas dalam penelitian ini membahas bagaimana kesesuaian harga yang ditetapkan terhadap produk, kesesuaian harga dengan target pasar, kesesuaian harga dalam persaingan pasar, dan keterjangkuan harga.
- c. Periklanan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini membahas bagaimana penyebarluasan informasi produk, ketepatan sasaran iklan, daya tarik promosi, dan ketepatan metode promosi.

⁹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013), hlm. 8

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2012), hlm. 22

- d. Brand equity sebagai variabel bebas dalam penelitian ini membahas bagaimana keunggulan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.
- e. Volume pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini membahas bagaimana pencapaian unit pembelian, pencapaian laba pembelian, dan pondasi penguat pertumbuhan perusahaan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian adalah salah satu alat bantu yang digunakan untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui sesuai urutan-urutan yang sistematis tentang isi dari suatu karya ilmiah ataupun penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dijadikan tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Berikut ini adalah rinciannya:

Bagian Awal yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman peresmbahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Utama (Inti) yang merupakan inti dari hasil penelitian yang akan dilakukan, terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan hal-hal pokok dalam penulisan skripsi yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi landasan teori yang dipakai sebagai pendukung penelitian yang diawali dengan landasan utama yang menjadi pokok materi dalam penelitian, kemudian terdapat penelitian- penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data; serta instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menelakan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran yang diberikan penulis. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah mengenai temuan pokok yang mencerminkan “makna” dari temuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, serta saran.

Bagian Akhir yang memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.