

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di Wilayah Priangan yang memiliki banyak sekali sentra industri kreatif yang terkenal di berbagai daerah. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya.¹ Kegiatan industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, sandal, mobil, sepeda motor, dan lain sebagainya. Salah satu merek dagang yang ada di Tasikmalaya adalah kerajinan bambu, payung geulis, bordir, batik, kelom geulis, mendong, kerajinan kayu dan berbagai olahan makanan dari yang tradisional sampai internasional.

Disperindag Jabar, mencatat salah satu daerah di Wilayah Priangan yaitu Tasikmalaya memiliki industri kreatif yang tengah berkembang pesat. Sentra industri kreatif, kini tersebar di tujuh kecamatan. 1). bordir di Kecamatan Kawalu. 2). Kelom Geulis di Kecamatan Tamansari. 3). Mebel di Kecamatan Tawang. 4). Mendong di Kecamatan Purbaratu. 5). Batik di Kecamatan Cipedes. 6). produk alas, 7) payung Geulis di Kecamatan Indihiang dan Cihideung. Menurut Deddy industri kreatif di Tasikmalaya ini

¹The King Eduka. *Mega Bank SBMPTN SOSHUM 2018* (Jakarta : Kawahmedia, 2017), hlm. 157Diakses dari <https://books.google.co.id/> pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 19.30

telah sukses dalam pengembangan ekspansi pasar. Untuk pangsa pasar Kelom Geulis dan alas kaki, Bali, Kalimantan dan Sumatera mencapai 35%, lokal 15%, Bandung 10% dan DKI Jakarta 40% dengan unit usaha yang berkembang mencapai 504 unit usaha dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 5.924 orang.²

Namun dibalik suksesnya pengembangan ekspansi pasar, pada saat ini perkembangan Kelom Geulis di Tasikmalaya tidak sesuai harapan. Kelom indah berbahan kayu Mahoni dan Alba dengan ribuan model ini bahkan, tidak di minati di daerah asalnya sendiri Tasikmalaya. Masyarakat saat ini lebih memilih memakai alas kaki dengan merek terkenal. Saat ini saja menurut Maspiron kepada Radio Republik Indonesia mengatakan bahwa produksi kelom Geulis hanya diminati 30 persen warga Tasikmalaya. Padahal menurutnya, baik model serta kualitas Kelom Khas tasikmalaya ini tidak kalah dengan buatan luar negeri.³ Sehingga permasalahan yang umumnya dirasakan oleh pengrajin-pengrajin kelom geulis saat ini salah satunya adalah terjadinya penurunan omset penjualan dan menurunnya minat beli masyarakat. Penurunan omset penjualan ini juga terjadi pada perusahaan yang menjadi tempat observasi peneliti yaitu di perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

²<https://jabarprov.go.id/index.php/news/14308/2015/10/06/Industri-Kreatif-Di-Tasikmalaya-Perlu-Merespon-Beberapa-Tantangan> Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 19.00

³http://rri.co.id/post/berita/358783/ekonomi/kelom_geulis_budaya_tasikmalaya_yang_mati_suri_d_i_daerah_asalnya.htm Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 20.38

Karima Key adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan dan perdagangan kelom geulis. Perusahaan ini didirikan di Tasikmalaya, tepatnya di Kampung Sukamaju Kelurahan Mulyasari Kec. Tamansari, Gobras Kota Tasikmalaya pada tanggal 18 Agustus 2005 oleh Bapak Eming Muhaemin.⁴ Kelom geulis adalah suatu produk berupa sandal yang terbuat dari kayu sebagai bahan dasarnya. Kelom geulis Karima Key ini merupakan salah satu perusahaan terbaik dari semua industri kelom geulis yang ada. Ia memiliki produk yang berkualitas, dengan menggunakan bahan-bahan yang terbaik. Sehingga harga jual yang dibandrol kelom geulis karima key terbilang cukup mahal dibandingkan perusahaan kelom geulis yang lainnya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan inovasi berbagai model terhadap produk yang dibuat dan memasarkan produk tersebut melalui media online seperti whatsapp, facebook, instagram, dan juga dipasarkan melalui pasar modern dan gallery kelom geulis. Pada tahun 2012-2014 volume penjualan meningkat dengan omset per bulan bisa mencapai 100 juta rupiah, dan dalam setahun bisa mencapai 1 milyar bahkan lebih. Namun, pada tahun 2015-2019 volume penjualan menurun drastis sehingga laba perusahaan menurun dan proses produksi juga menjadi terhambat.⁵

Oleh karena itu berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan peneliti, terdapat permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan Kelom

⁴Data Perusahaan Kelom geulis karima key

⁵Wawancara langsung dengan bapak Eming Muhaemin selaku pemilik perusahaan kelom geulis karima key Kota tasikmalaya pada tanggal 30 September 2019, Pukul 11.45

Geulis Karima Key yaitu terjadinya penurunan penjualan dan minat beli masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan.

Berikut data pendapatan dari penjualan kelom geulis Karima Key dari Tahun 2015-2019.

Tabel 1.1
Pendapatan Kelom geulis Karima Key
dari Tahun 2015-2019⁶

Tahun	Pendapatan
2015	Rp. 840.000.000
2016	Rp. 790.000.000
2017	Rp. 600.000.000
2018	Rp. 550.000.000
2019	Rp. 400.000.000

Apabila data diolah menjadi skala grafik maka dapat dilihat seperti dibawah ini :

Gambar 1.1
Skala Grafik Pendapatan Kelom Geulis
Karima Key Tahun 2015-2019



Sumber Data : Kelom geulis Karima Key

⁶Wawancara langsung dengan bapak Eming Muhaemin selaku pemilik perusahaan kelom geulis karima key Kota tasikmalaya pada tanggal 30 September 2019, Pukul 11.45

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa pendapatan dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan tersebut adalah karena menurunnya minat beli masyarakat. Menurunnya minat beli masyarakat ini akan menyebabkan penjualan produk semakin berkurang. Seperti yang digambarkan pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Kelom Geulis Karima Key
dari Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan Per Pcs
2015	12.000 pcs
2016	7.899 pcs
2017	4.000 pcs
2018	2.750 pcs
2019	2.666 pcs

Sumber data : Kelom Geulis Karima key

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk kelom geulis Karima Key yang terjual pada tahun 2015 sebanyak 12.000 pcs, tahun 2016 terjual sebanyak 7.000 pcs, tahun 2017 sebanyak 4.000 pcs, tahun 2018 sebanyak 2.750 pcs dan pada tahun 2019 produk yang terjual sebanyak 2.666 pcs. Jadi, penjualan produk kelom geulis dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan penjualan.

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Sukmawati dan Suyono (1994), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam

sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swastha (1994) dalam Natalia (2008) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain perhatian, ketertarikan, keyakinan, dan keputusan.⁷ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu 1). Faktor kualitas, 2). Faktor brand/merek, 3). Faktor kemasan 4). Faktor harga, 5). Faktor ketersediaan barang dan 6). Faktor acuan.⁸ Salah satu yang menjadi faktor menurunnya minat beli di kelom geulis karima key adalah diduga karena faktor inovasi dan harga.

Manajemen inovasi memegang peran penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Banyak perusahaan yang melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penentu dari peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Termasuk di perusahaan kelom geulis Karima Key Tasikmalaya yang sudah melakukan berbagai macam inovasi terhadap produknya agar usahanya dapat berkembang dan

⁷Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. (Yogyakarta, DEEPUBLISH : 2018), hlm. 77 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 23 Oktober 2019, pukul 11.45

⁸Abdurachman. *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6 No. 1 Maret 2004, hlm. 40

bertahan. Inovasi produk penting untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar dan bertujuan untuk mengubah produk yang telah dihasilkan menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Dengan melakukan pembaharuan terhadap produk yang dihasilkan, perusahaan berharap dapat lebih memuaskan harapan konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil survei dan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen Kelom Geulis Karima Key yang menyatakan bahwa inovasi produk di kelom Geulis Karima Key masih kurang variatif memperoleh presentase sebanyak 50% tidak setuju 16,7% menyatakan ragu-ragu dan 33,3% menyatakan setuju. Yang menyatakan bahwa inovasi produk harus ditambahkan lagi agar minat beli konsumen semakin meningkat memperoleh presentase sebanyak 66,7% sangat setuju dan 33,3% setuju. Yang menyatakan bahwa harga kelom geulis di karima Key terbilang mahal memperoleh presentase sebanyak 66,7% menyatakan tidak setuju dan 33,3% menyatakan sangat setuju. Dan yang menyatakan bahwa menurunnya minat beli konsumen dikarenakan oleh faktor harga yang mahal memperoleh presentase sebanyak 50% menyatakan tidak setuju, 16,7% sangat setuju dan 33,3% setuju.

Dari data diatas dapat diasumsikan bahwa menurunnya minat beli konsumen adalah diduga karena faktor harga dan juga faktor inovasi yang harus ditambahkan lagi agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Inovasi didefinisikan sebagai menambahkan sesuatu yang baru terhadap suatu produk atau proses yang ada. Produk atau proses yang telah dibuat sebelumnya mungkin telah berlangsung cukup baik. Ketika dilakukan perubahan agar produk atau prosesnya menjadi lebih baik, maka saat itu terjadi inovasi. Inovasi adalah keberhasilan dalam mengeksploitasi ide-ide baru.⁹ Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut.¹⁰ Sebuah produk dipersepsikan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Jadi sebuah produk yang baru dikembangkan oleh perusahaan belum tentu dianggap baru oleh konsumen jika produk sejenis tersedia di pasar. Perusahaan perlu memperhatikan perspektif ini karena dalam konsep pemasaran persepsi konsumen atas kebaruan suatu produk merupakan hal yang sangat penting yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumsi.¹¹

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang

⁹Andi Rustandi, dkk. *Kewirausahaan Untuk Umum dan Mahasiswa*, hlm. 21

¹⁰Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kertajaya, *Inovasi*, (Yogyakarta : Andi, 2018), hlm. 3
Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober 2019, pukul 08.35

¹¹Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2013), hlm. 230

atau jasa yang dibelinya. Menurut F. Kleinstieber & Siswanto Sutojo dalam bukunya *“Effective price strategy to increase you profit”* mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Paul N. Bloom & Louise N. Boone memberikan tiga tujuan mengapa dilakukan penetapan harga : *Pertama*, memaksimalkan laba perusahaan, *kedua*, memperoleh pangsa pasar, *ketiga*, memperoleh keuntungan investasi dari usaha.¹² Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan.¹³ Adam Smith mengatakan bahwa harga pasar (*market place*) adalah harga yang aktual pada setiap komoditas yang bisa dijual.¹⁴ Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu

¹²Frans M. Royan. *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 85 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 28september 2019, pukul 10.15

¹³M. Fuad. Dkk. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta : PT. Gramedia Utama, 2000), hlm. 129

¹⁴Sayid Syekh. *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*. (Jakarta : GP Press Group, 2013), hlm. 212

atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba.¹⁵

Harga yang dibandrol oleh perusahaan Kelom Geulis cukup bervariasi. Seperti halnya tabel dibawah ini yang menggambarkan perbandingan antara harga kelom geulis Karima Key dengan kelom yang lainnya.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Kelom Geulis Tasikmalaya¹⁶

No.	Nama Perusahaan	Harga / pcs
1	Karima Key	Rp. 50.000 - Rp. 350.000
2	Carvella	Rp. 45.000 - Rp. 100.000
3	Sheny	Rp. 50.000 - Rp. 150.000

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa harga per picis antara perusahaan kelom geulis Karima Key dengan kelom yang lain mempunyai perbedaan. Yaitu dari segi harga. Harga yang di bandrol oleh perusahaan kelom geulis Karima Key berkisar antara Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 350.000 per pcs, harga yang di bandrol oleh kelom geulis Carvella berkisar antara Rp. 45.000 sampai Rp. 100.000 sedangkan harga kelom geulis di perusahaan Sheny berkisar antara Rp. 50.000 sampai Rp. 150.000. Dari penjelasan tersebut dapat

¹⁵Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017), hlm. 289

¹⁶ Wawancara langsung dengan *owner* kelom geulis pada tanggal 29 November 2019, pkl.12.02

disimpulkan bahwa perusahaan Kelom Geulis Karima Key mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelom yang lainnya.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tasya Andini dan Ratih Tresnati (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Survey Konsumen Jasa *Laundry* Sepatu BPW *Clean* Bandung) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data, variabel bauran promosi dan harga secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen BPW *Clean* dengan tingkatan pengaruh yang kuat dari bauran promosi dan harga yang diiringi dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa minat beli konsumen akan meningkat seiring dengan adanya penetapan bauran promosi dan harga meningkat lebih baik dan.

Aprilia Hidayatulloh Putri Rusdi (2016) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan, karena bagi konsumen harga merupakan alat ukur kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk.

Bayu Hendrawan Suroso (2014) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar 0,659 atau 65,9 %.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli di perusahaan Karima Key Tasikmalaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga jual terhadap minat beli diperusahaan Karima Key Tasikmalaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli di perusahaan Karima Key Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli di perusahaan Karima Key Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui apakah harga jual berpengaruh terhadap minat beli di perusahaan Karima Key Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui apakah inovasiproduk dan harga jual berpengaruh terhadap minat beli di perusahaan Karima Key Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan, serta bisa menjadi bahan referensi serta menjadi sumber informasi serta memiliki nilai ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar perusahaan mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

