

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dan harapan konsumen selalu berubah, hal ini mengarah kepada situasi di mana pelanggan tetap bertahan untuk menetapkan standar yang lebih tinggi pada suatu produk (Langerak dkk, 2004). Menurut Stenbery dkk (1997) apabila sebagian besar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka mereka cenderung mencari lebih kepada kualitas serta produk dengan harga mahal yang dapat menempatkan mereka pada kelas sosial dan status yang lebih tinggi. Akibatnya menerapkan filosofi kepuasan konsumen berarti mengidentifikasi siapa konsumennya, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan untuk mengukur persepsi konsumen (Stenbery dkk, 1997).

Menurut Oswald dkk (2004) konsumen mengevaluasi kualitas dengan membandingkan ekspektasi mereka dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk. Jika kualitas produk memenuhi harapan konsumen, bisa dikatakan konsumen tergolong senang. Sebaliknya jika produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka dapat digolongkan konsumen dalam keadaan tidak senang. Hal ini menyebabkan tidak ada pembelian berulang di pasar yang kompetitif (Oswald dkk, 2004).

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya dikatakan jika kualitas menentukan apakah nantinya konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan begitu *size volume* penjualan dapat menggambarkan daur hidup suatu produk (*product life cycle*). *Product Life Cycle* (PLC) menggambarkan penjualan suatu produk atau merek dari suatu produk dari tahap pengenalan hingga penurunan (Kotler dan Amstrong, 1991). Wasson (1978) menyebutkan bahwa PLC menyatakan beragam karakteristik produk yang dapat diidentifikasi secara spesifik melalui suatu kurva siklus hidup untuk produk. PLC sendiri memiliki tahapan berbeda seperti yang disampaikan Wasson (1978) dalam penelitiannya di mana ada lima tahapan pada PLC yakni desain, pendahuluan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

Menurut Rink dan Swan (1979) bentuk kurva PLC yang melalui lima tahap biasanya berbentuk menyerupai *bell-shaped* atau biasa disebut dengan pola kurva PLC *classical*, namun sebenarnya terdapat setidaknya 10 pola kurva PLC

yang pernah ditemukan. Pola kurva PLC *cycle-circle* merupakan salah satu pola yang pernah ditemukan terjadi pada jenis produk seperti obat-obatan, makanan, alat pengukur cairan industri dan produk rumah tangga (Rink dan Swan, 1979).

Erat kaitannya dengan PLC ada istilah *marketing activity*. Menurut Webb dkk (2010) *marketing activity* dapat diartikan sebagai kegiatan utama yang harus diimplementasikan oleh bagian *marketing* atau alternatifnya dan sangat relevan karena membantu perusahaan dalam mengelola bisnis. *Marketing activity* dapat dikonseptualisasikan dari perspektif yang berbeda. Terdapat empat perspektif utama yakni, *time perspective*, *market perspective*, *PLC perspective* dan *marketing mix perspective* (Milichovsky, 2015). Jadi dengan begitu kurva PLC menggambarkan *size volume* penjualan yang salah satunya dipengaruhi oleh *marketing activity*.

Toko Langgeng Jaya Elektronik merupakan sebuah ritel yang berfokus dalam menjual berbagai produk rumah tangga yang berfokus pada alat-alat elektronik. Berlokasi di Jalan Kusumanegara Timur No. 510, Yogyakarta. Toko Langgeng Jaya Elektronik sudah berdiri sejak tahun 2004. Pada toko ini terjadi fenomena di mana kurva PLC pada produk televisi tabung, televisi LED, kulkas dan, mesin cuci memiliki pola tidak beraturan seperti teori sebelumnya. Pihak toko sebelumnya sudah melakukan beberapa *marketing activity* guna menarik minat konsumen. Namun terjadi permintaan yang tidak terduga ketika suatu produk yang sudah memasuki tahap *decline*.

*Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi persoalan di atas. Pada penelitian umumnya peneliti dihadapkan pada kondisi ukuran sampel cukup besar, tetapi memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan antar masing-masing variabel yang dihipotesiskan. Namun tidak jarang pula ditemukan hubungan di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil (Hair dkk, 2013)

Hal ini membuat penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi suatu produk memiliki pola PLC pada Toko Langgeng Jaya Elektronik dengan mempertimbangkan *marketing activity* di dalamnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan faktor penyebab terjadinya pola PLC melalui sebuah model yang terbentuk dengan metode *Partial Least Square* (PLS) - *Structural Equation Model* (SEM).

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari latar belakang di atas adalah belum diketahui faktor yang berpengaruh pada pola kurva PLC terutama pada produk televisi tabung, televisi LED, kulkas dan mesin cuci pada Toko Langgeng Jaya Elektronik dengan mempertimbangkan *marketing activity* serta hubungan antara faktor yang mungkin terjadi melalui pemodelan.

## 1.3. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi pada pola kurva PLC produk televisi tabung, televisi LED, kulkas dan, mesin cuci di Toko Langgeng Jaya Elektronik.
- b. Merancang model pengaruh *marketing activity* pada Toko Langgeng Jaya Elektronik menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) guna mengetahui hubungan antar faktor yang mempengaruhinya.

## 1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan permasalahan, yaitu:

- a. Periode data stok bulanan untuk setiap jenis produk seperti televisi tabung, televisi LED, kulkas dan mesin cuci yang diperoleh tidak sama satu sama lain. Hal ini disebabkan ada data yang sudah hilang.
- b. Pengolahan data dilakukan pada tipe untuk setiap produk di mana hanya produk yang pernah dibeli konsumen dan tersedia data stoknya yang akan dianalisis.
- c. Data hasil dari pengumpulan data dengan kuesioner yang digunakan hanya berasal dari responden Toko Langgeng Jaya Elektronik.