

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat antar usaha menyebabkan setiap perusahaan/pelaku usaha harus melakukan suatu upaya yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan/bisnis tetap berjalan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi dengan keadaan dan perubahan yang terjadi agar usaha/ bisnis yang dijalankan tidak tenggelam oleh arus persaingan yang ketat. Untuk itu perusahaan harus bias menentukan apa yang ingin dilakukan demi mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan agar proses produksi terus berjalan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Memahami perilaku konsumen dalam rangka memberi kepuasan bagi mereka dan mendapatkan keuntungan tentu saja merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perlu ditempatkan perilaku konsumen pada kerangka strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan memperhatikan konsumen, maka akan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini.

Guna dapat meningkatkan pemasaran produk Sasirangan, maka pelaku usaha di industry kain sasirangan perlu mengetahui pola/ perilaku konsumen sebagai salah satu cara untuk memenuhi keberhasilan pemasarannya. Hal ini dikarenakan perilaku

konsumen berkaitan erat dengan minat konsumen yang merupakan faktor pendorong seorang melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya Keputusan Pembelian adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Keputusan Pembelian adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian konsumen tercipta berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan serta promosi terkait dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan, termasuk di industri kain sasirangan.

Kain Sasirangan sebagai kain tradisional yang perlu dilindungi keberadaannya dan sebagai salah satu pesona budaya Kota Banjarmasin. Para pelaku usaha di industri Kain Sasirangan dituntut untuk dapat bertahan dalam upaya

pemasaran hasil produksinya sehingga dapat menghasilkan Produk Sasirangan yang diminati tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang terkandung didalamnya.

Rozi (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sementara itu Satria (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Promosi adalah salah satu variabel kompleks pemasaran yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Terkadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun itu dimaksudkan untuk promosi. Bahkan, istilah penjualan hanya mengacu pada penghapusan barang atau jasa atau penggunaan penjual, dan tidak ada iklan atau kegiatan lain yang bertujuan mendorong permintaan. Jadi menjual hanyalah bagian dari promosi. Djaslim (2018, hlm. 123) menyatakan promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu. Dengan adanya promosi yang baik akan membuat suatu produk dapat dikenal luas oleh pelanggan, hal ini tentu saja akan memicu minat atau keinginan pelanggan untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2009, hlm. 78) mendefinisikan kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari

perusahaan yang lain. Keunggulan-keunggulan dari suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk yang unggul baik dari aspek pola, *design*, corak warna, bahan utama ataupun diferensiasi produk yang beragam akan dapat memberikan minat kepada pelanggan yang tentunya akan melakukan suatu proses pembelian.

Aspek yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand ambassador* yang dikenal juga dengan duta merek. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan Duta Merek bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat. Duta Merek adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Probosini & Hidayat, 2021, hlm. 448). Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailliya, 2020). Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. Kantan Sasirangan dalam memasarkan produk kain sasirangannya seringkali menggunakan artis atau seleb lokal sebagai Duta Merek, seperti Pandaz Band, Tommy Kaganangan dan Agus Sasirangan.

Kantan Sasirangan dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kantan Sasirangan merupakan produsen kain sasirangan yang dalam produksinya mempertahankan cara tradisional, selain itu produk kain sasirangan yang ditawarkan sangat beragam. Tak hanya itu saja, kehalalan yang dimiliki Kantan Sasirangan adalah adanya Kain

Sasirangan yang diproduksi dengan teknik *eco printing* yang menjadikannya berbeda dengan produsen sasirangan lainnya.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Kantan Sasirangan Banjarmasin mengungkapkan bahwa saat ini Kantan Sasirangan Banjarmasin melakukan promosi melalui beberapa sarana promosi, mulai dari periklanan melalui media cetak seperti koran harian serta periklanan di berbagai *social media* seperti *facebook* dan *intagram*. Selain itu Kantan Sasirangan Banjarmasin juga melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga, serta *free gift* untuk item tertentu. Kantan Sasirangan Banjarmasin juga mempromosikan produk Sasirangan hasil produksinya dengan mengikuti berbagai pameran atau *Expo*. Dari aspek kualitas pelayanan, Kantan Sasirangan Banjarmasin telah berupaya memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggannya yang dilakukan dengan mengutamakan kejujuran, kesopanan dan keramahan serta dilaksanakan dengan profesional. Dari aspek kualitas produk, Produk Sasirangan yang ditawarkan oleh Kantan Sasirangan Banjarmasin merupakan sasirangan yang dibuat secara tradisional yang merupakan hasil kerajinan dari pengajin sasirangan yang sudah menjalin kerja sama cukup lama dengan Kantan Sasirangan Banjarmasin. Bahan baku produk sasirangannya pun beragam, dan dibuat dengan berbagai pola dan corak yang beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sasirangan sesuai dengan keinginannya. Jenis produk kain sasirangan yang ditawarkan oleh Kantan Sasirangan Banjarmasin sangat variatif, mulai dari kain sasirangan, kemeja, atasan wanita, gaun, tas, dompet, jaket, topi, jilbab bahkan masker juga tersedia. Hal ini tentunya dilakukan oleh Kantan Sasirangan agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk kain sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh promosi, Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Apakah promosi, Duta Merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin?
2. Apakah promosi, Duta Merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, Duta Merek dan kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi, Duta Merek dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, Duta Merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai promosi, Duta Merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Kantan Sasirangan Banjarmasin untuk dapat mengoptimalkan penjualan produk sasirangan melalui peningkatan Keputusan Pembelian konsumen, promosi, Duta Merek dan kualitas produk.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan

batasan beberapa istilah dalam ruang lingkup penelitian adapun yang telah di bahas khusus yaitu :

1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank kepada nasabah dengan bentuk informasi. Informasi yang diberikan bertujuan untuk lebih mengenalkan nasabah pada bank serta jasa yang diberikan serta untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah terhadap bank. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR) (Gitosudarmo, 2018, hlm. 242-245).

2. Brand Ambassador

Duta Merek adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Probosini & Hidayat, 2021, hlm. 448). Duta Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selebriti lokal Banjarmasin yang sering tampil untuk memperkenalkan produk Kantan Sasirangan diukur melalui indikator: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirinya. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator: kinerja, fitur produk, keandalan, penampilan, daya tahan, estetika, dan persepsi.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler et al., 2019). Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pengenalan masalah di mana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap produk, evaluasi berbagai pilihan produk, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa Skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Iskandar (2015) dalam jurnal berjudul "*The Effect of Service, Product Quality and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction*". Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen KSDL, 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli konsumen KSDL, 3) menganalisis tingkat kepuasan konsumen KSDL dan niat beli, 4) merumuskan manajerial implikasi dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli KSDL. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik non-probability sampling, menggunakan teknik convenience sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel komponen kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli. Secara berurutan, variabel yang memiliki

pengaruh tertinggi hingga pengaruh terendah adalah kualitas produk, daya tanggap, jaminan, empati, keandalan, berwujud, dan nilai yang dirasakan.

Satria (2017) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan A-36”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Rasyadi (2017) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Tipe Pajero pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari keseluruhan penelitian

yang melibatkan promosi dan pelayanan serta indicator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

Bakti (2020) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko Lazada Online di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Subjek penelitian yang digunakan adalah individu yang pernah membeli di toko Lazada Online yang berjumlah 95 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil pengujian dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikorelasi. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini hasil Uji Determinasi (R^2) variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,758 atau sebesar 75%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%. Secara simultan atau bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial (uji t) variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lazada Online.

Rozi (2020) dalam jurnal berjudul “*The influence of Promotion and Distribution Accuracy on Customer Purchase Interest in PT Enzym Bioteknologi Internusa*”. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Penelitian ini

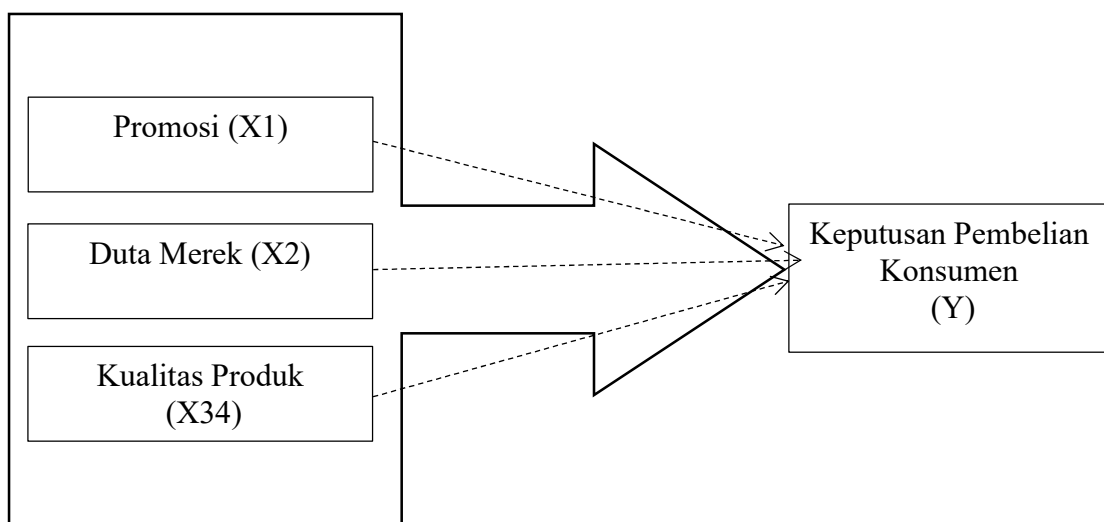
bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan ketepatan distribusi Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Enzim Bioteknologi Internusa. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 41,1%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Probosini & Hidayat (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promosi*, Duta Merek terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan selama periode enam bulan dari Februari 2021 hingga Juli 2021. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survei* dengan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis *SEM AMOS* dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia pada wilayah Jabodetabek. Sampel yang berhasil diraih sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, Duta Merek dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, Duta Merek dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan promosi dan Duta Merek sebagai variabel bebas

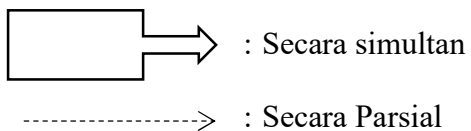
dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada analisis penelitiannya sebab penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS, sementara penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan AMOS SEM.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:



Gambar 1. 1
Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variable yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

- H 1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.
- H 2 : Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.
- H 3 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.
- H 4 : Promosi, Duta Merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan promosi, brand ambassador, kualitas produk dan Keputusan Pembelian konsumen.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Kota Banjarmasin dan Gambaran umum Kantan Sasirangan Banjarmasin, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran