

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau salah satunya adalah pulau Bali. Pulau Bali memiliki keindahan yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Berdasarkan kutipan dari website katadata.co.id Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, secara akumulatif jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tercatat sebanyak 894.667 kunjungan pada Januari hingga Agustus 2022. Jumlah ini naik hingga 2.081% jika dibandingkan saat pandemi dengan periode Januari hingga Agustus 2021 yang hanya sebanyak 43 kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mulai meningkat kembali pasca pandemi. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali tentu disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti keunggulan objek alam, keunggulan objek wisata serta sarana prasarana. Bali dikenal sebagai pulau yang kaya akan adat dan budaya serta memiliki banyak warisan leluhur yang patut dilestarikan. Mulai dari tradisi, makanan, tari-tarian hingga pakaian adat. Salah satu wujud kebudayaan fisik masyarakat Bali yaitu busana yang biasa dikenal dengan kain tenun. Kerajinan tenun ikat bagi masyarakat Bali sudah tidak asing lagi. Bali sendiri memiliki kain tenun tradisional di setiap daerahnya, salah satu yang banyak dikenal adalah kain “Endek”.

Kain tenun ikat atau kain endek ini pada mulanya merupakan kain untuk busana adat yang hanya dikenakan oleh umat hindu pada saat melakukan upacara keagamaan. Tetapi saat ini penggunaan kain endek semakin meningkat semenjak Gubernur Bali, Wayan Koster resmi memberlakukan Penggunaan Pakaian Berbahan Kain Tenun Endek Bali Setiap Hari Selasa yang tertuang dalam Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 4 Tahun 2021 tentang Penggunaan Kain Tenun Endek Bali/Kain Tenun Tradisional Bali. Kain endek memiliki tempat istimewa dihati masyarakat karena penggunaannya tidak terbatas pada upacara keagamaan maupun kegiatan sehari-hari. Kain endek mulai diproduksi untuk kepentingan pariwisata yakni sebagai cinderamata atau buah tangan wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung selain menikmati keindahan alam tentu juga dapat membawa kenangan akan Bali melalui kain endek yang dibelinya. Saat ini sangat banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memasarkan kain endek dan mengkreasikannya menjadi berbagai jenis barang seperti baju endek, tas endek, sandal endek dan berbagai produk dengan bahan kain endek lainnya.

Salah satu UMKM yang sedang gencar-gencarnya mengkreasikan kain endek menjadi berbagai produk adalah Ayu Windy Tenun Ikat yang berlokasi di Kota Singaraja. Ayu Windy membuka peluang pemasaran kain endek di Bali bagian barat sejak tahun 2017. Adapun beberapa produk dari kain endek yang di pasarkan oleh Ayu Windy Tenun Ikat seperti baju endek pria maupun wanita, tas endek, masker endek, celana endek hingga sandal endek. Penjualan kain endek terus meningkat dan semakin banyak UMKM yang memasarkan produk-produk dari kain endek yang membuat persaingan para UMKM meningkat. Hal ini merupakan

tantangan yang harus dihadapi para UMKM khususnya Ayu Windy Tenun Ikat untuk tetap mampu bertahan di pasaran dengan terus meningkatkan penjualan.

Pelaku UMKM harus gencar memperkenalkan produk yang dijual melalui promosi dengan berbagai media agar konsumen semakin mengenal produk yang dijual. Selain itu pelaku UMKM juga perlu menyesuaikan kualitas dari produk yang dijual agar sesuai dengan harapan konsumen. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2009) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk yang dipasarkan. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu jenis komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi akurat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi mengenal, sehingga pembeli membeli produk dan menjadi tetap mengingat produk tersebut. Selain dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen membeli suatu produk, pelaku usaha juga harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dijualnya.

Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Monalisa (2015) menyatakan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keheňangan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut bernilai lainnya. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti ketahanan, kenyamanan, desain atau model yang menarik dan memberi nilai lebih dalam penggunaannya. Kualitas suatu produk harus tetap dijaga agar konsumen mampu menggunakan dan akan terus membeli produk tersebut (Basso et al., 2019). Dengan dilakukannya promosi yang gencar melalui berbagai media dan disertai dengan peningkatan kualitas produk maka konsumen akan selalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah hal yang paling penting untuk dipertahankan, dimana para pelaku UMKM harus mampu untuk menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Keberhasilan pelaku usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan serta menciptakan berbagai produk yang bervariasi mengikuti perkembangan jaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Lubis (2021) promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor

terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan *persuasive*, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang pembeli yang pernah berbelanja di Ayu Windy Tenun Ikat diperoleh hasil bahwa 2 orang pembeli mengungkapkan bahwa mereka mengetahui Ayu Windy Tenun Ikat melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat, sedangkan 8 orang pembeli mengungkapkan mereka mengetahui Ayu Windy Tenun Ikat melalui sosial media yaitu instagram. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* instagram Ayu Windy Tenun Ikat yang cukup banyak yaitu mencapai 4.709 *followers*, selain itu Ayu Windy Tenun Ikat juga aktif melakukan posting di sosial media setiap harinya. Hal ini menggambarkan banyak konsumen yang mengetahui keberadaan Ayu Windy Tenun Ikat karena promosi yang dilakukan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Butik Ayu Windy Tenun Ikat.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara 9 dari 10 konsumen juga mengungkapkan bahwa setelah berkunjung ke Butik Ayu Windy Tenun Ikat, konsumen melihat kualitas produk dari Ayu Windy Tenun Ikat yang sangat baik dan jahitannya rapi sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori pendukung dari Lubis (2021) yang mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan hasil wawancara dengan konsumen Ayu Windy Tenun Ikat terkait promosi dan kualitas produk, maka dalam penelitian ini

akan menggunakan variabel promosi dan kualitas produk untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ayu Windy Tenun Ikat.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Prasad et al., 2019). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kustiwan dan Hadita, 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen sudah mempunyai banyak informasi dan reverensi mengenai suatu produk atau jasa yang akan mereka inginkan sehingga nantinya terjadi pembelian (Hanaysha, 2018). Keputusan pembelian tidak dapat diprediksi dan mampu berubah seketika waktu. Maka dari itu Ayu Windy Tenun Ikat selalu gencar melakukan promosi melalui media sosial ataupun dengan mengikuti pameran produk lokal demi mempertahankan eksistensi di kalangan konsumen.

Promosi yang gencar serta peningkatan kualitas produk selalu dilakukan oleh Ayu Windy Tenun Ikat sejak tahun 2017 hingga usahanya dapat bertahan sampai saat ini. Walaupun usahanya sudah semakin besar, tidak membuat Ayu Windy Tenun Ikat berhenti untuk mempromosikan produk dan berhenti mengkreasikan produk melalui kualitas yang ditawarkan. Ayu Windy Tenun Ikat selalu berusaha untuk menambah varian produk mengikuti perkembangan jaman. Seperti saat masa pandemi, Ayu Windy Tenun Ikat meluncurkan produk masker endek satu set dengan bandana endek yang sangat laris dipasaran. Semenjak diberlakukannya surat edaran terkait penggunaan kain endek di hari tertentu juga membuat Ayu Windy Tenun Ikat semakin berkembang dan mulai merambah untuk bekerja sama

dengan kantor-kantor dinas di Kota Singaraja. Dibalik kesuksesan dan perkembangan Ayu Windy Tenun Ikat yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa dilapangan pasti ada hambatan yang dihadapi seperti penjualan yang tidak stabil hingga penurunan penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan Ayu Windy Tenun Ikat perbulannya di tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ayu Windy Tenun Ikat per-bulan di Tahun 2022

BULAN	PENJUALAN	TARGET	PERSENTASE
Januari	108.345.000	70.000.000	155%
Februari	61.319.000	70.000.000	88%
Maret	63.655.000	70.000.000	91%
April	64.241.000	70.000.000	92%
Mei	80.943.000	70.000.000	116%
Juni	123.836.000	70.000.000	177%
Juli	88.945.000	70.000.000	127%
Agustus	91.830.000	70.000.000	131%
September	65.010.000	70.000.000	93%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Ayu Windy Tenun Ikat sudah tergolong baik karena beberapa kali mencapai target atau bahkan melebihi target penjualan. Namun data di atas juga menunjukkan bahwa penjualan Ayu Windy Tenun Ikat tidak stabil dan beberapa kali kurang dari target yang ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara penurunan penjualan ini disebabkan karena pesanan dari dinas yang tidak rutin setiap bulannya dan pameran sebagai wadah untuk promosi juga tidak selalu diselenggarakan setiap bulan sehingga menyebabkan penjualan di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Selain itu

banyaknya UMKM yang memasarkan produk dari kain endek di Kota Singaraja juga membuat fokus pelanggan terpecah karena banyaknya pilihan.

Berdasarkan permasalahan di atas sangat penting bagi Ayu Windy Tenun Ikat untuk meningkatkan promosi di luar dari mengikuti pameran, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dan lain sebagainya serta terus berupaya meningkatkan kualitas produk untuk bertahan dalam persaingan yang ketat agar pelanggan yang sudah pernah berbelanja selalu memutuskan untuk membeli produk endek di Ayu Windy Tenun Ikat tanpa berpindah ke pelaku usaha lainnya. Selain karena permasalahan yang terjadi di lapangan, penelitian ini juga didasari karena adanya *research gap* atau kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, dkk (2021) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Bairizki (2017) bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) memperoleh hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2018), Samad dan Wibowo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Damanik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan dalam literatur atau kesenjangan antara teori yang dikemukakan oleh Lubis (2021) bahwa semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan *persuasive*, maka

konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, namun fakta yang terjadi di lapangan Ayu Windy Tenun Ikat masih mengalami masalah yaitu penjualan yang masih kurang stabil setiap bulannya seperti yang tertera pada Tabel 1.1. Maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat di Kota Singaraja”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Adanya ketidak stabilan dalam target penjualan Ayu Windy Tenun Ikat setiap bulannya di tahun 2022.
2. Adanya kesenjangan antara teori yang dikemukakan Lubis (2021) dengan fakta yang terjadi di lapangan terkait penjualan Ayu Windy Tenun Ikat yang masih belum stabil di tahun 2022.
3. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut.

1. Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini dilakukan pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli endek Bali di Butik Ayu Windy Tenun Ikat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat.

2. Promosi terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Ayu Windy Tenun Ikat sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

