

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting untuk perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia yaitu sekitar 56,54 juta unit UMKM. Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998, UMKM menunjukkan eksistensinya yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia. UMKM memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional menurut harga berlaku sebesar 57,84% dan meningkat menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir, serapan tenaga kerja juga meningkat sekitar 97% dari total keseluruhan tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM Oleh LPPI dan BI, 2015). UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran, sehingga terciptanya unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga kerja baru, sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat.

UMKM dapat memberdayakan masyarakat dengan melatih masyarakat agar mampu menciptakan produk yang bernilai jual tinggi. UMKM telah mampu berkembang dengan pesat di Indonesia, karena UMKM memperoleh modal, melalui penyaluran kredit yang disediakan oleh Perbankan. Salah satu provinsi di Indonesia yang juga memiliki UMKM yang telah bertumbuh dan berkembang pesat yaitu Sumatera Barat. Ada sebanyak 591 UMKM yang tersebar di Kabupaten dan Kota di Sumatera Barat. Jumlah 591 UMKM tersebut bergerak dibidang usaha kuliner, kerajinan, dan pedagang kecil lainnya. Petumbuhan UMKM di Sumatera Barat terus tumbuh sebesar 2% per tahun

(cendananews.com, 2017). Hal tersebut dapat terwujud, karena adanya dukungan dari Pemerintah Sumatera Barat yang menyediakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang bekerjasama dengan Perbankan untuk membantu menyalurkan modal untuk UMKM yang memiliki modal terbatas, sehingga dapat membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya kearah yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Sumatera Barat memiliki komoditi sentra utama UMKM non agro yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Komoditi Sentra Utama Industri UMKM Non Agro Tahun 2016

No	Komoditi	Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai Produksi (Rp 000,-)	Sentra Utama
1.	Sulaman/bordir	923	5.949	233.521.006	1. IV Angkek Canduang 2. Nareh Kota Pariaman 3. Kampung Manggis Kota Bukit Tinggi 4. Lubuk Begalung Kota Padang. 5. Barung-Barung Balantai Kab. Pessel
2.	Tenunan Songket	470	1.171	21.930.536	1. Pandai Sikek Kab. Tanah Datar 2. Silunkang dan Lunto Kota Sawahlunto 3. Halaban, Kubang, Ampalu Kab. 50 Kota 4. Unggan Kab. Sijunjung
3.	Kulit dan Produk Kulit	146	623	30.813.488	1. Bukit Surungan, Kota Padang 2. Desa Toboh, Kab. Padang Pariaman
4.	Bata Ringan	14	112	6.374.140	1. Tabing, Kota Padang

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian (2016)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sentra utama industri UMKM yang memiliki nilai produksi tertinggi pada tahun 2016 yaitu komoditi sulaman/bordir sebesar Rp 233.521.006. dibandingkan dengan komoditi bata ringan yang memiliki nilai produksi terendah pada tahun 2016 sebesar Rp

6.374.140. Dengan demikian komoditi sulaman/bordir memiliki potensi besar bagi masyarakat Sumatera Barat untuk menjadi pelaku usaha UMKM.

Sulaman/bordir merupakan sentra utama industri UMKM disejumlah daerah meliputi IV Angkek Kab. Agam, Nareh Kota Pariaman, Kampung Manggis Kota Bukit Tinggi, Lubuk Begalung Kota Padang, Barung-Barung Balantai Kab. Pessel. Terdapat sebanyak 70 macam sulaman, salah satu di antaranya adalah sulaman bayang. Sulaman bayang memiliki keunikan pada proses pengerjaannya yang menggunakan jarum dan benang yang dijahit dengan tangan dari bagian dalam, tetapi motifnya terlihat dari bagian luar. Tidak banyak yang mengetahui bahwa sulaman bayang merupakan salah satu produk kerajinan dari Sumatera Barat yang pernah mendapatkan penghargaan dari UNESCO dan INACRAFT (lifestyle.bisnis.com, 2016).

Pesisir selatan adalah salah satu kota di Sumatera Barat yang juga memproduksi kerajinan tangan sulaman bayang. Pesisir Selatan memiliki sebuah daerah yang terkenal dengan produk sulaman bayang yaitu Barung-Barung Balantai. Usaha sulaman bayang menjadi andalan di Kabupaten Pesisir Selatan khususnya di daerah Barung-Barung Balantai, karena usahanya telah menembus pasar hingga keluar daerah Sumatera Barat. Akibatnya banyak UMKM sulaman bayang bermunculan di daerah ini.

Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan juga membantu dalam memberikan pembinaan mengenai pentingnya merek dan promosi untuk setiap pelaku UMKM. Banyak UMKM yang tidak menyadari pentingnya sebuah merek, dikarenakan adanya kendala yang umum dihadapi oleh umkm dalam upaya membangun

branding yaitu umkm masih berfokus pada penjualan dan melupakan pentingnya sebuah merek, minimnya pengetahuan akan ilmu pemasaran dan pemerekan, tertutup atas ide baru, dan kurangnya keberanian dan kepercayaan diri untuk bersaing di pasar. Dengan pemberian merek dan mengikuti kegiatan promosi dapat membantu penyebarluasan informasi seputar keberadaan sulaman bayang di daerah Barung-Barung Balantai, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan setiap pelaku UMKM sulaman bayang. Banyaknya UMKM sulaman bayang yang bermunculan di daerah Barung-Barung Balantai, dapat menyebabkan adanya persaingan antar umkm tersebut.

Untuk memenangkan persaingan antar UMKM sulaman bayang, diperlukan adanya sebuah nama produk, karena untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya tidak hanya berdasarkan dari keunikan motifnya saja, tetapi juga dari keunikan mereknya. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (*American Marketing Association, 2015*).

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku umkm sulaman bayangan, karena dapat memberikan keuntungan, apabila umkm telah mempunyai merek yang kuat, produk yang dihasilkan oleh UMKM memiliki nilai yang lebih di mata konsumen dan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen karena mereka yakin adanya jaminan kualitas yang diberikan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk membuat keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015).

Sulaman bayang “Kagasa” merupakan UMKM yang juga memproduksi sulaman bayang yang berasal dari desa Barung-Barung Balantai Kecamatan XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. Sulaman bayang “Kagasa” ini pernah meraih penghargaan desain terbaik INACRAFT Award tahun 2009 dan UNESCO tahun 2010 (lifestyle.bisnis.com, 2016). Proses pengerjaan sulaman bayang “Kagasa” berlokasi di desa Barung-Barung Belantai, dan toko sulaman bayangan “Kagasa” berada di kota Padang tepatnya di Jl. Intan XI/264 Pagambiran. Target pasarnya adalah kelas menengah atas, serta harga yang ditawarkan oleh sulaman bayang “Kagasa” berkisar Rp 250.000 s/d Rp 1.600.000 (kagasa.blogspot.com, 2009).

Untuk memenangkan persaingan dengan pelaku UMKM sulaman bayang lainnya, sulaman bayangan “Kagasa” harus membangun nilai mereknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini yang mengenal sulaman bayang “Kagasa” masih segmen konsumen tertentu saja, sebagian besar masyarakat hanya mengetahui produknya tanpa mengetahui mereknya. Agar dapat menarik minat konsumen untuk lebih memperkuat merek sulaman bayang “Kagasa” ini di benak konsumen yaitu dengan cara membangun ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2015). Ekuitas merek memiliki lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek (*other proprietary brand asset*) (Aaker, 1996). Ekuitas merek memiliki daya tarik untuk mengajak konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1996). Kesadaran merek memiliki empat indikator yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali suatu merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *unware of brand* (tidak menyadari merek).

Berdasarkan hasil kuesioner *survey* pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, untuk *unware of brand* (tidak menyadari merek) memiliki skor tertinggi sebesar 3,75 dari hasil tersebut dapat diketahui tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sulaman bayang “Kagasa” dikategorikan masih rendah. Sedangkan *top of mind* memiliki skor terendah sebesar 3,3 dari nilai tersebut, dapat diketahui hanya sebagian kecil masyarakat yang menyadari merek sulaman bayang “Kagasa”. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku UMKM untuk memperkuat merek produknya karena, dengan adanya kesadaran merek tidak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang konsumen lakukan. Agar merek sulaman bayangan “Kagasa” dapat dikenal dan diingat oleh konsumen dengan cara meningkatkan asosiasi merek yang berkaitan dengan merek produknya.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek dapat diukur melalui fungsi mereknya yaitu *The guarantee function* (fungsi garansi), *The personal identification function* (fungsi identifikasi pribadi), *The social identification*

function (fungsi identifikasi sosial), dan *The status function* (fungsi status) (Rio, et al., 2001).

Asosiasi merek dapat membantu membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Berdasarkan hasil kuesioner *survey* pendahuluan, dapat diketahui bahwa *The guarantee function* (fungsi garansi) memiliki skor tertinggi sebesar 3,8 dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih mementingkan fungsi garansi merek produk sulaman bayang “Kagasa”. Sedangkan *the personal identification function* (fungsi identifikasi pribadi) memiliki skor terendah sebesar 3,44 dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa konsumen berpendapat memakai sulaman bayang “Kagasa” belum tentu menggambarkan identifikasi pribadi konsumen. Dengan adanya fungsi garansi dapat menimbulkan persepsi yang baik oleh konsumen terhadap kualitas sulaman bayang “Kagasa”.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan serta dapat dibandingkan dengan pesaing (Aaker, 1996). Persepsi kualitas dapat diukur dengan tujuh kategori yaitu kinerja, keandalan, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, pelayanan, karakteristik produk, dan hasil akhir dari sebuah merek produk.

Berdasarkan hasil kuisisioner *survey* pendahuluan, pelayanan memiliki skor tertinggi sebesar 3,7 dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa sulaman bayang “Kagasa” mampu memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan keinginan konsumen ketika mereka membeli produknya. Sedangkan untuk kinerja dan keandalan memiliki skor terendah sebesar 3,5 dari nilai tersebut dapat

diketahui bahwa konsumen menyatakan kinerja dan keandalan sulaman bayang “Kagasa” belum sebaik merek sulaman bayang lainnya. Dengan demikian, menjaga kualitas merek produk sangat penting karena bisa saja kualitas produk yang menurun akan menyebabkan persepsi kualitas menjadi menurun, sehingga dapat menyebabkan konsumen pergi ke merek yang lain.

Selain ekuitas merek, promosi juga dapat memperkuat merek dan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan (Swasta dan Irawan, 2010). Oleh karena itu dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan merek produk, kualitas produk, dan keunggulan yang dimilikinya kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli merek produk tersebut. Sulaman bayang “Kagasa” juga melakukan promosi diantaranya melalui pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan hasil kuesioner *survey* pendahuluan dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki skor tertinggi sebesar 3,9 dan skor terendah hubungan masyarakat sebesar 3,45. Dari nilai tersebut dapat diketahui, sebagian besar konsumen mengetahui informasi merek sulaman bayang “Kagasa” melalui promosi penjualan dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya seperti pemasaran langsung, periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, sulaman bayang “Kagasa” perlu meningkatkan promosinya untuk memberikan informasi mengenai merek produknya kepada konsumen yang tidak

mengenal menjadi mengenal dan mengingat merek produknya, sehingga menjadi pembeli merek produk sulaman bayang “Kagasa”.

Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih merek produk dan kegiatan promosi yang mereka minati, sehingga dapat mereka jadikan alternatif untuk mengambil keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil kuesioner *survey* pendahuluan yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sulaman bayang “Kagasa”. Konsumen lebih mementingkan jaminan kualitas merek sulaman bayang “Kagasa” walaupun belum mampu untuk menggambarkan identifikasi pribadi konsumen, serta konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sulaman bayang “Kagasa” walaupun kinerja dan keandalan merek produknya belum sebaik merek pesaingnya. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh sulaman bayangan “Kagasa” masih kurang efektif karena konsumen mengetahui merek produknya hanya melalui promosi penjualan dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut menarik minat peneliti untuk mengambil judul tentang “ **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sulaman Bayang “Kagasa” Barung-Barung Balantai Kabupaten Pesisir Selatan**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”?

3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek Sulaman Bayang Kagasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengidentifikasi pengaruh asosiasi merek Sulaman Bayang Kagasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas Sulaman Bayang Kagasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengidentifikasi pengaruh promosi kualitas Sulaman Bayang Kagasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

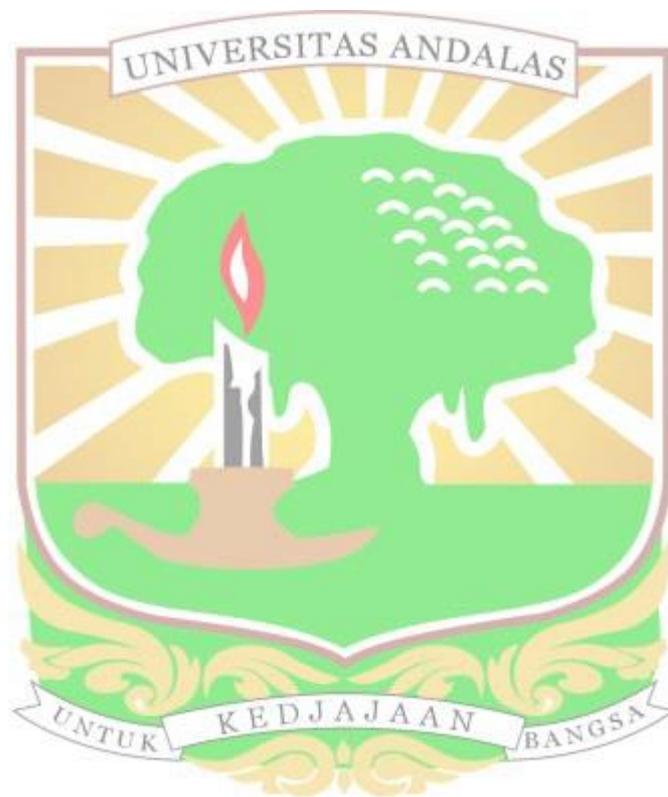
1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi akademisi, sebagai referensi dan masukan dalam melakukan penelitian yang sama tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang.
2. Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi dan masukan khususnya bagi perusahaan tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE).



1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi teori-teori terkait merek, kesadaran merek, asosiasi si kualitas, promosi dan teori-teori keputusan pembelian konsumen.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data variabel penelitian dan defenisi operasional, metode analisis data, dan analisis regresi.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

