# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini juga diikuti dengan pertumbuhan di sektor industri baik dalam skala besar sampai industri berskala kecil. Sebelum era reformasi, perekonomian Indonesia lebih banyak ditunjang oleh industri berskala besar yang tersebar diberbagai sektor. Setelah tahun 1998, krisis ekonomi yang melanda Indonesia membuat bergesernya prioritas pembangunan di sektor industri dari sektor berskala besar menuju sektor berskala kecil dan menengah yang lebih menekankan pada ekonomi kerakyatan (Aritonang, 2015). Menurut Undang-undang No. 05 tahun 1989 tentang perindustrian menyatakan bahwa industri merupakan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi dengan nilai yang cukup tinggi untuk penggunannya. Industri kreatif merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yang ditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya (Diah & Cahyadi, 2014).

Industri kreatif terdiri dari empat belas sub sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, *fashion*, vidio, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

lunak, televisi dan radio, dan yang terakhir riset dan pengembangan (Sumartik, 2016). Sub sektor industri kreatif yang masuk kedalam lingkup pembinaan Kementrian Perindustrian adalah *fashion*, kerajinan, layanan komputer dan peranti lunak. Sub sektor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi yaitu *fashion* dan kerajinan. Kedua industri ini menjadi lokomotif dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia (Darwanto, 2015).

Industri kreatif kerajinan saat ini mulai tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu menaikkan pendapatan Negara dari sektor non – migas dan memiliki dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2017, industri kreatif menyumbang Rp. 1.000 Triliun dari total produk domestik bruto (PDB), dengan pertumbuhan dibidang kuliner sebesar 32,4 %, *fashion* 27,9 % dan kerajinan sebesar 14,80% (www.kompas.com)

Tenun merupakan suatu kerajinan yang menjadi salah satu sub sektor industri kreatif dengan teknik pembuatan sebuah kain dari serat atau benang yang berasal dari Indonesia. Kerajinan ini banyak terdapat diseluruh wilayah Indonesia salah satunya di Sumatera Barat. Untuk Sumatera Barat, industri kerajinan yang paling berpotensi untuk dikembangkan salah satunya adalah tenun dan sekaligus juga untuk pelestarian kebudayaan Minangkabau (www.sumbar.antaranews.com). Sumatera Barat memiliki usaha kerajinan tenun seperti usaha Tenun Pandai Sikek, Tenun Silungkang, Tenun Halaban, Tenun Unggan, Tenun Balai Panjang, Tenun Sungayan, dan Tenun Kubang.

Dari banyaknya usaha tenun yang berasal dari Sumatera Barat, Tenun Kubang dan Tenun Halaban merupakan kerajinan tenun yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota seperti usaha Tenun Kubang H. Ridwan By. Tenun Kubang H. Ridwan By merupakan IKM dibidang kerajinan yang terletak di kenagarian Kubang, Kecamatan Guguk, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. H. Ridwan By merupakan salah satu pengusaha Tenun Kubang yang memulai usahanya dari tahun 1961 dengan tempat produksi dibawah rumah gadang (kandang) untuk pembuatan tenunan sarung. Mulai tahun 1961 sampai 1967 mengalami masa jaya hingga menguasai pasaran sampai keseluruh Sumatera, Jawa serta sampai Semenanjung Malaysia. Pada tahun 1985 usaha Tenun Kubang H. Ridwan By mengalami penurunan dan pada tahun 2017 mulai kembali beroperasi dengan menggunakan modal pribadi.

Pada saat ini, Tenun Kubang H. Ridwan By mencoba kembali menghidupkan tenun yang telah turun temurun tersebut dengan dilanjutkan oleh generasi ketiga yaitu Yulia Rahmi. Yulia Rahmi merupakan anak perempuan dari Hj. Risna Ridwan (anak H. Ridwan By) yang sudah mengerti akan teknologi dan mampu memasarkan produk dan memiliki keberanian untuk berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi dengan mulai melakukan inovasi dengan mulai membuat bahan pakaian, aksesoris seperti tas, sepatu, dan lainnya. Bahan kain yang digunakan sekarang lebih besar dibanding dulunya yaitu 105 cm karena sudah mampu memproduksi kain dalam pola yang besar.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Namun, permasalahan yang dihadapi oleh Tenun Kubang H. Ridwan By dalam melakukan penjualan adalah kurangnya minat atau niat konsumen untuk membeli produk kerajinan tenun karena beberapa konsumen lebih menyukai untuk membeli produk kerajinan lainnya seperti batik dengan motif yang lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau (*Survey* Pendahuluan, 2018).

Masalah lainnya yang dihadapi oleh Tenun Kubang H. Ridwan By yaitu adanya para pesaing yang berada di daerah Kubang dengan produksi produk kerajinan yang sama. Sehingga dengan adanya para pesaing membuat konsumen tidak terlalu memperhatikan merek dari setiap produk yang ingin dibeli, tetapi konsumen akan membandingkan setiap hasil produksi sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumen. Hal ini membuat sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan merek ketika niat untuk membeli kerajinan (*Survey* Pendahuluan, 2018).

Selanjutnya, berdasarkan *survey* pendahuluan yang dilakukan bahwa permasalahan yang dihadapi Tenun Kubang H. Ridwan By ialah masih kurangnya niat pembelian konsumen yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh untuk melakukan pembelian produk, karena sebagian konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah berfikir tidak bisa untuk membeli produk karena harga beli yang tinggi dan mungkin sebagian konsumen masih beranggapan bahwa produk kerajinan tenun hanya bisa dipakai pada saat waktu tertentu, seperti hari lebaran, acara adat, acara pernikahan dan lainnya dimana tidak terlalu memberikan manfaat ketika membeli produk karena tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis harus bisa mendapatkan pelanggan bagi merek atau produk yang mereka jual dan mampu mempertahankan pelanggan mereka untuk tetap setia memilih produk yang ditawarkan serta terus menumbuhkan kembangkan jumlah pelanggan-pelanggan baru yang akan menjadi pelanggan setia bagi produk mereka.

*Perceived Value* dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan. Selain manfaat, konsumen juga menilai kualitas hingga design dari poduk (Anggraeni, Farida, & Listyorini, 2016). Dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen untuk mengenali dan membedakan Tenun Kubang H. Ridwan By dengan Tenun lainnya yang berada di Sumatera Barat dan sekitarnya.

*Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan *brand*, karena *brand image* berkenaan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau layanan dan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. *Brand* image sangat erat kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang terbentuk dari pilihan untuk sebuah

merek (Wijaya, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki merek tersediri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Apabila *brand image* suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil perentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak untuk mencari produk lain dengan *brand image* yang lebih baik dibandingkan dengan produk tersebut.

Tenun Kubang dengan menghasilkan tenunan yang berkualitas dan melebihi harapan pelanggannya dengan pengerjaan sehari sampai dua hari tanpa pengurangi hasilnya membuat palanggan akan selalu terus untuk membeli hasil kerajinan ini. Karna, tenun yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan perkembangan zaman, modern, bahkan semua usia bisa memakainya dengan kualitas bahan dan motif yang sangat indah dan tidak akan ketinggalan zaman sehingga mencerminkan gaya hidup yang lebih baik dan memberikan kesan yang berbeda terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By di banding tenun lainnya. Selain itu, Tenun Kubang memberikan produk kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen dan sesuai dengan citra Tenun Kuban H. Ridwan By sendiri. Tenun Kubang H. Ridwan By dengan karyawan yang tidak begitu banyak dengan usia yang tidak muda lagi tetap mampu membangun hubungan yang erat dengan konsumen yang berdatangan dan melihat pengerjaan tenun tersebut (Survey Pendahuluan, 2018).

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Sebagai Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang bisnis, tentunya tidak lepas dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan Tenun Kubang H. Ridwan By. Intensitas persaingan yang tinggi menuntut Tenun Kubang H. Ridwan By mempertahankan usahanya, selah satunya dengan selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga produk Tenun Kubang H. Ridwan By tetap memiliki pasarnya sendiri. Bagi Tenun Kubang H. Ridwan By tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasarannya. Kegiatan pembelian konsumen terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By seringkali dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan tertentu dengan informasi tentang produk. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi maka akan terdorong untuk membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka konsumen akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan. Implikasinya bagi Tenun Kubang H. Ridwan By adalah untuk mengetahui apakah seseorang tersebut memiliki *purchase intention* atau tidak terhadap produk yang di tawarkannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (kim *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan di dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen(*purchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Lien *et al.*, 2015) yang menyimpulkan bahwa

*brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* yang mana secara keseluruhan bahwa *brand image, perceived value* berpengaruh kepada *purchase intention.*

(Reza & Samiei, 2012) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh kepada *purchase intention* yang menyebabkan niat untuk membeli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* suatu konsumen terhadap produk. (Ali *et al.*, 2018) juga menyatakan dalam penelitiannya ketika *brand image* yang dimiliki suatu konsumen terhadap produk maka secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*

Maka dari itu, penulis berharap bahwa Tenun Kubang H. Ridwan By dapat membangun *image* yang baik dengan memperbaiki sistem operasinya agar lebih memuaskan dan memberikan manfaat dan nilai tinggi yang dirasakan oleh konsumen akan membangun citra dari Tenun Kubang H. Ridwan By yang lebih baik dan akan meningkatkan niat pembelian *(purchase intention)* dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **KETERKAITAN *BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA TENUN KUBANG H. RIDWAN By DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, (Sekaran, 2017) mendefinisikan penelitian *(research)* sebagai penyelidikan atau pertanyaan yang terorganisasi, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif untuk suatu masalah tertentu, yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan atau solusi untuk masalah tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan antara variabel *brand image*, *perceived value* dan *purchase intention*

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas tentang Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

## 1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil yang di teliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA