

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik jumlah UMKM mencapai 64 juta. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan perusahaan dengan skala kecil dengan pendapatan serta jumlah kekayaan tertentu yang dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil (UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM). Berikut kriteria UMKM berdasarkan aset dan omzetnya yang dijelaskan dalam tabel 1.1 dibawah ini :

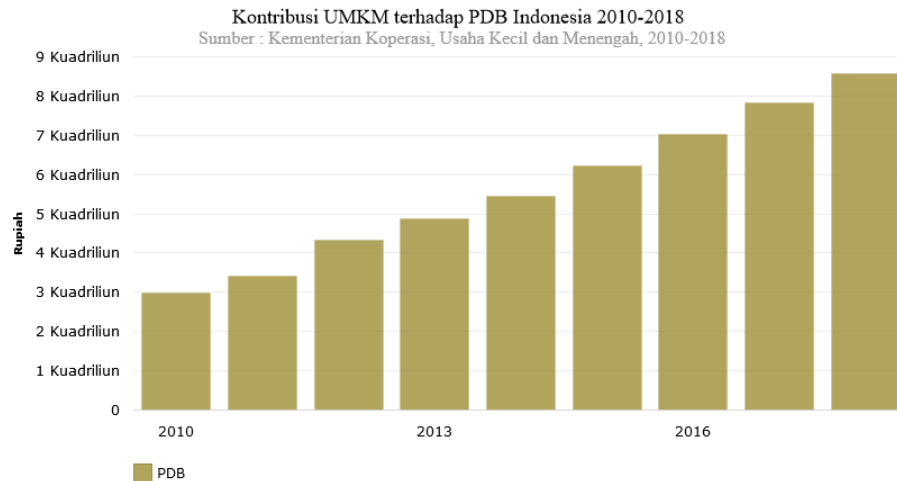
**Tabel 1.1**  
**Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet**

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber : UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM

Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk memacu pertumbuhan UMKM untuk menopang perekonomian. Menurut kementerian koperasi dan UKM Indonesia menjelaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB), hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi UMKM Terhadap PDB**



katadata.co.id

databoks

Sumber : Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah 2010-2018

Berdasarkan data diatas UMKM Indonesia pada tahun 2018 menyumbangkan hingga 8,5 triliun ke PDB Indonesia. Pada tahun yang sama pendapatan PDB Indonesia sebesar 14,8 triliun, sehingga UMKM memiliki kontribusi terhadap pendapatan PDB sebesar 57,8%. Selain itu, kontribusi yang diberikan UMKM juga telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan sebanyak 116 juta jiwa atau sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia untuk UMKM dan unit besar. Sampai saat sekerang ini, UMKM di Indonesia telah berjumlah 64 juta unit atau sebesar 99,9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia.

UKM yang berkembang di Indonesia sangat banyak, salah satunya bergerak di industri kreatif. Menurut kementerian perdagangan, industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat yang ada pada seseorang atau individu untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan

dengan menghasilkan dan mengeksploitasi kreatifitas dan daya cipta individu adalah industri kreatif. Manfaat dari industri kreatif salah satunya dapat menumbuhkan kreativitas yang ada serta inovasi produk dari pelaku bisnis atau usaha. Industri kreatif bisa menjadi penopang perekonomian Indonesia dan juga diharapkan bisa menjadi solusi alternatif dari pengembangan industri saat ini (accurated.id).

Salah satu provinsi di Indonesia yang mengembangkan industri kreatif yaitu Sumatera Barat. Industri kreatif yang berkembang di Sumatra Barat salah satunya yaitu kerajinan tenun. Tenun merupakan hasil olahan dari kain yang dibuat dengan sederhana dengan menggabungkan beberapa benang secara memanjang dan melintang. Bahan utama pembuat kain tenun biasanya dari kapas, sutera, serat kayu serta bahan lainnya.

Kerajinan tenun yang ada di Sumatera Barat cukup banyak diantaranya yang terkenal yaitu Tenun Kubang, Tenun Pandai Sikek, Tenun Silungkang dan Tenun Halaban. Setiap kerajinan tenun ini memiliki ciri khas masing-masing dengan motif dan corak yang unik dan menarik serta berkualitas. Salah satu daerah yang terkenal dengan produk tenunnya yaitu daerah Kabupaten Lima Puluh Kota, di daerah ini terdapat tenunan yang terkenal yaitu Tenun Kubang. Tenun Kubang menjadi salah satu warisan budaya dalam bentuk kerajinan yang sudah dibuat sejak dahulu oleh masyarakat di Nagari Kubang secara turun temurun. Nagari Kubang terletak di Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Dalam sejarahnya pada awal abad 19 Tenun Kubang telah menjadi pusat/sentra pertenunan nusantara dengan menghasilkan kain sarung sebagai produksi utamanya. Produksi dari sarung ini telah dipasarkan ke seluruh nusantara dan juga mancanegara. Pada saat itu Nagari

Kubang disebut kampung tenun karena memiliki puluhan usaha tenun serta telah memiliki ribuan karyawan. Namun pada saat ini dengan berkembangnya zaman yang mana kampung tenun begitu terkenal dahulu berubah menjadi usaha tenun rumahan, hal tersebut dikarenakan kurangnya minat dari generasi muda untuk mengembangkan usaha tenun yang ada di Nagari Kubang.

Permasalahan yang dihadapi oleh Tenun Kubang H.Ridwan By saat ini yaitu kurangnya minat atau niat konsumen untuk membeli ulang produk kerajinan tenun ini karena sebagian konsumen lebih menyukai untuk membeli produk kerajinan lainnya seperti batik dengan motif yang beragam serta harga yang lebih terjangkau (survei pendahuluan, 2020). Masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Tenun Kubang H.Ridwan By yaitu adanya beberapa konsumen yang pernah membeli produk tenun ini merasa kurang puas dengan kualitas produk karena kain tenunnya mudah luntur saat dicuci dan mudah pudar dibandingkan produk sejenis lainnya. Sehingga konsumen merasa uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk ini tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan (Survei pendahuluan, 2020).

Selanjutnya berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan permasalahan lainnya yang dihadapi Tenun Kubang H.Ridwan By adalah masih kurangnya niat konsumen untuk membeli ulang produk karena sebagian konsumen merasa harga dari produk yang cukup tinggi dari pada produk kerajinan lainnya. Selain itu adanya anggapan dari sebagian konsumen bahwa produk kerajinan tenun ini hanya bisa dipakai pada saat tertentu saja seperti diwaktu acara pernikahan, lebaran, dan acara lainnya. Sehingga hal tersebut tidak terlalu memberikan manfaat ketika membeli produk karena tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kemampuan dari suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dari bisnisnya merupakan salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran. Sehingga suatu usaha harus bisa mendapatkan pelanggan dari produk yang dijual dan mampu mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dengan produk yang dijual serta mampu terus menambah pelanggan baru yang ada, maka akan tercapai kesuksesan bagi usaha tersebut.

Persepsi atau penilaian dari konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan berdasarkan apa yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen merupakan pemahaman dari *perceived value*. Setiap pelanggan memiliki hak untuk membeli kembali ketika masih tetap menggunakan produk tersebut, sehingga hal tersebut akan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang produk yang sama (Rambitan, 2013). Dengan adanya nilai dan manfaat dari produk Tenun Kubang H. Ridwan By yang dirasakan oleh konsumen membuat produk tenun tersebut berbeda dari tenun lain yang ada di daerah Sumatera Barat.

*Price sensitivity* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan. Menurut Mamun et al (2020) price sensitivity menjelaskan bahwa setiap individu memiliki reaksi yang berbeda terhadap perubahan tingkat harga. Pengukuran *price sensitivity* mempunyai peran yang sangat penting dalam menggambarkan karakteristik konsumen serta kesediaan konsumen untuk membayar dan mengevaluasi pengetahuan harga dari konsumen (Salamandic et al., 2014).

Menurut Farida (2019) perilaku dari pelanggan dalam merespon secara positif dari pelayanan kualitas yang didapatkan pelanggan serta memiliki niat untuk mengkonsumsi atau mengunjungi kembali produk dari perusahaan tersebut merupakan pemahaman dari *repurchase intention*. Sedangkan menurut (Kusdyah, 2012) *repurchase intention* muncul karena adanya kesesuaian antara nilai barang yang didapatkan sehingga akan memunculkan minat konsumen untuk membelinya lagi di kemudian hari.

Tenun Kubang menghasilkan tenunan yang berkualitas, waktu pengerjaan untuk setiap kain yaitu sehari sampai dua hari tergantung dari tingkat kesulitan motif yang akan dibuat. Alat yang digunakan dalam proses pembuatan masih cukup sederhana serta menggunakan cara manual dalam proses penenunan. Walaupun masih secara manual namun kualitas yang dihasilkan dari produk Tenun H. Ridwan By sangat bagus. Selain itu, kain tenun yang dihasilkan oleh Tenun Kubang H. Ridwan By juga sesuai dengan perkembangan zaman dengan berbagai macam motif serta corak yang sangat beragam yang dapat mencerminkan gaya hidup lebih baik bagi konsumen serta dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By di banding tenun lainnya. (Survei Pendahuluan, 2020).

Sebagai Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang bisnis Tenun Kubang H. Ridwan By memiliki banyak pesaing yang juga menawarkan produk yang sama, sehingga dengan adanya persaingan yang tinggi antara pelaku bisnis tenun membuat Tenun Kubang H. Ridwan By harus mampu menghasilkan produk yang bernilai di mata konsumen. Ketika suatu produk sudah memiliki nilai di mata konsumen akan membuat minat konsumen untuk membeli ulang produknya meningkat, begitu juga dengan produk yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan

By memiliki nilai di mata konsumen maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk Tenun Kubang H. Rdiwan By. Selanjutnya masalah sensitivitas harga juga harus diperhatikan oleh Tenun Kubang H. Ridwan By dengan selalu memperhatikan konsumen yang akan membeli lagi produk tenun tersebut dengan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa bahwa dengan harga yang sudah ditetapkan konsumen mendapatkan produk tenun yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Price Sensitivity* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price sensitivity* terhadap *perceived value* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?
3. Bagaimana pengaruh *price sensitivity* terhadap *repurchase intention* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai berdasarkan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price sensitivity* terhadap *perceived value* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota
3. Untuk mengetahui pengaruh *price sensitivity* terhadap *repurchase intention* produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis maupun penulis berikutnya. Penelitian ini dapat menjelaskan serta mengidentifikasi variabel *perceived value* dan *price sensitivity* terhadap *repurchase intention* pada kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik dan manajer untuk mengetahui dengan jelas faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sebagai bahan dalam pembuatan startegi untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* produk Tenun Kubang H. Ridwan By. Dalam pembentukan penelitian ini akan dipengaruhi oleh variabel *perceived value* dan *price sensitivity* terhadap *Repurchase Intention*.

## 1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang landasan teori yang menjadi dasar acuan teori dan berbagai referensi yang mendukung kajian dan digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, operasional variabel, waktu penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

### Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan dari hasil analisis data terhadap objek yang diteliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

#### Bab V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran yang mungkin berguna bagi industri tenun dan juga pihak yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai masukan untuk kedepannya.

