

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mampu berfikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat seperti sekarang ini dan untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang. Pada era globalisasi, persaingan di dunia industri teknologi semakin ketat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dalam segala bidang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen.

Bagi daerah Sumatera Barat banyak faktor yang dapat menunjang pengembangan produk industri, antara lain sumber alam berupa bahan baku, sumber daya manusia yang tersedia, keanekaragaman budaya tradisional yang spesifik dan memiliki nilai seni cukup tinggi, motif berbagai ragam flora dan fauna, dan perkembangan pariwisata yang cukup berarti dapat menjadi sarana dan media promosi produk industri kecil dan kerajinan. Perkembangan industri kerajinan yang spesifik di Sumatera Barat sangat pesat, seperti tenun songket, sulaman, gerabah, bordir, dan anyaman. Kerajinan ini diminati untuk keperluan rumah tangga dan juga digemari oleh para wisatawan untuk dijadikan sebagai cinderamata. Khususnya untuk tekstil, tenun merupakan salah satu produk unggulan, dengan proses pengerjaan yang tradisional dan motif-motif yang mengandung makna dan filosofi yang dalam tentang kehidupan masyarakat Minangkabau yang menjadikan tenun sangat berharga.

Tenun adalah pembuatan kain dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, sutra, dan lainnya (Sumbar.news). Tiga tenunan yang terkenal di Sumatra Barat yaitu Tenun Kenagarian Kubang, Tenun Kenagarian Silungkang Kota Sawah Lunto, dan Tenun Kenagarian Pandai Sikek Tanah Datar. Ketiga tenunan ini memiliki ciri khas masing-masing dan berkualitas serta terdiri dari berbagai motif yang unik dan menarik untuk dijadikan sebagai cinderamata atau buah tangan khas dari Sumatra Barat.

Khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota, terdapat dua kerajinan tenun tradisional Minangkabau yang ternama, yaitu Tenun Kubang dan Tenun Halaban. Tenun Kubang berasal dari UKM di Nagari Kubang, Kecamatan Guguk. Nagari Kubang dari dahulu sampai saat ini dikenal dengan produksi songket serta dijadikan Daerah Pemangku Budaya Tradisional Minangkabau di Kabupaten Lima Puluh Kota. Beberapa usaha tenun yang masih beroperasi hingga saat ini yaitu Pertenunan Marni Geneng, CV. Rangkiang, Hj. Ernelis, dan H. Ridwan BY. Sangat banyak peminat songket saat ini, songket Kubang telah mencapai penjualan hingga ke Malaysia dan Singapura. Sebagian besar penenun lebih banyak mengembangkan tema songket tradisi yang sarat dengan filosofi tambo adat Minangkabau.

Tenun Kubang merupakan suatu tradisi yang sudah dilakoni secara turun temurun sejak zaman dahulu oleh masyarakat kenagarian Kubang, Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada awal abad 19 tenun Kubang telah menjadi sentra pertenunan nusantara dengan produksi utama adalah kain sarung. Produksi ini telah dipasarkan ke seluruh nusantara dan mancanegara. Pada zaman itu kubang memiliki puluhan usaha tenun dengan karyawan yang bahkan mencapai ribuan orang sehingga kampung ini sering disebut kampung tenun. Namun seiring berjalannya waktu kampung tenun berubah menjadi tenun rumahan, hal ini bisa terjadi karena kurangnya minat dari generasi muda.

Kampung tenun ialah dimana setiap rumah dalam kampung tersebut memiliki alat tenun, dan tiap rumah memproduksi tenun setiap harinya. Salah satu tenun rumahan Kubang yang masih ada hingga sekarang ialah Tenun Kubang H.Ridwan By yang berdiri pada tahun 1980 an, diawali dari dua buah mesin tenun ATBM warisan, usaha ini dimulai dengan memperkerjakan tetangga dan sanak saudara sekampung. Dari dua mesin tersebut berkembang sampai lebih dari 20 buah mesin tenun ATBM. Namun pada awal tahun 1990 usaha tenun ini mulai melambat dan tidak berkembang. Hal ini dikarenakan manajemen yang buruk, persaingan tidak sehat ditambah lagi kurangnya minat beli konsumen karena masuknya pakaian lain ditengah masyarakat. Dan akhirnya usaha ini mengalami mati suri (survey pendahuluan, 2018). Usaha ini kembali hidup dan memproduksi pada tahun 2007 yang dipimpin oleh generasi kedua yaitu HJ.Risna Ridwan. Setelah beberapa tahun, usaha ini mulai membuahkan hasil, produk yang dihasilkan semakin bervariasi dan produk semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini terlihat dari dipercayanya tenun Kubang oleh Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi untuk mewakili Sumatra Barat di event-event tingkat nasional serta ikut dalam pameran produksi dalam negeri. Keunggulan tenun H.Ridwan By dibanding tenun yang ada di Sumatra Barat lainnya adalah motif tenun yang bervariasi dan berbeda dari merek lainnya. Konsumen yang berlangganan di tenun H.Ridwan By ini kebanyakan adalah pegawai guna untuk membuat baju seragam sesama pegawai (survey pendahuluan, 2018).

Adapun produk yang ditawarkan yaitu diantaranya bahan pakaian, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak, sarung songket, baju berpasangan dan pakaian seragam. Berikut tabel data penjualan secara keseluruhan Tenun H.Ridwan By selama 5 tahun terakhir, sebagai berikut :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN 5 TAHUN TERKAHIR KERAJINAN TENUN
H.RIDWAN BY DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Jenis Produk	Persediaan Per Tahun					Total Terjual
	2015	2016	2017	2018	2019	
Bahan pakaian (per bal)	50	60	65	70	80	325
Pakaian wanita	100	150	200	200	250	900
Pakaian pria	100	150	150	200	200	800
Pakaian anak	100	150	200	200	250	900
Sarung songket	150	200	250	300	350	1.150
Baju berpasangan	150	200	200	200	250	1.000
Pakaian seragam	200	300	350	400	500	1.750

Sumber : Data penjualan sebelumnya

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan atau penambahan persediaan setiap tahunnya pada bahan pakaian, sarung songket, dan pakaian seragam. Sedangkan pada pakaian wanita dan pakaian anak terjadi penetapan persediaan di tahun 2017 dan 2018. Dan pada baju berpasangan terjadi penetapan persediaan selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016, 2017 dan 2018.

Masalah yang dihadapi Tenun Kubang H.Ridwan By saat ini adalah banyaknya pesaing yang dihadapi. Dengan banyaknya usaha tenun di Sumatra Barat, membuat persaingan tenun pun menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antar pengusaha yang satu dengan yang lain sudah semakin kompleks, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik intensi konsumen. Dengan banyaknya pesaing tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya tanpa mempertimbangkan merek tenun tersebut. Membangun citra merek yang baik, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Citra merek bisa dikatakan sebagai hal yang sensitif,

sekali saja produk memiliki citra merek yang buruk, maka citra merek tersebut akan melekat dalam benak konsumen untuk selamanya (Survey Pendahuluan, 2018).

Menurut **Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2016)** citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut **Ferrinadewi (2015)** “citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Merek menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal mempunyai keistimewaan tersendiri. Konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang dibandingkan dengan harapannya akan kekuatan merek yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi alasan yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Membangun suatu merek produsen atau perusahaan membutuhkan *brand ambassador* atau duta merek sebagai perwakilan gambaran dari merek produk yang diciptakan. **Utomo (2017)** menyatakan bahwa sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen, karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional.

Penggunaan duta merek (*brand ambassador*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui persepsi yang ada dimata konsumen. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena kesan-kesan atau ingatan terhadap *brand* atau merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat melalui semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak lagi diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal menjadi sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut **Doucett (2015)** dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (**Royan, 2017**).

VisCAP Model (2015) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Selain itu, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut

Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan

Menurut **Kotler (2017)** secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk tersebut, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk ini berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa terpuaskan.

Menurut **Buttle (2007: 28)** kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik datau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat dijadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual pembelian suatu merek memungkinkan konsumen tersebut untuk puas atau tidak puas. Pembeli akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, jika seseorang merasa puas memakai suatu merek dan kemudian akan mendorong pembeli tersebut untuk semakin meningkatkan frekuensi pembeliannya terhadap merek bersangkutan, berbeda jika pelanggan merasa tidak puas, potensi menarik

suatu merek terhadap pembeli tersebut juga akan hilang, dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh **Rizki (2016)** bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh **D Fatmawati, R Triastity (2017)** membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017)** menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh **Arm Jambi, M Safitri, St Saifuddin (2018)**, berdasarkan kuisioner menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan pendapat-pendapat di atas, penulis tertarik meneliti tentang pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, khususnya pembelian produk kerajinan tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka dari itu, penelitian ini penulis beri judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERAJINAN TENUN KUBANG H.RIDWAN BY DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.
2. Citra merek atau *brand image* produk yang ditawarkan.
3. Kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut pasca pembelian.
4. Pengalaman orang lain juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Pengaruh *brand ambassador* dalam mengenalkan produk.
6. Pemilihan *brand ambassador* dalam mewakili pengiklanan atau promosi produk.
7. Tingkah laku *brand ambassador* pada saat mempromosikan produk.
8. Level atau kalangan *brand ambassador* yang menjadi perwakilan promosi produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
9. *Brand image* perusahaan di kalangan masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan sehingga penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis perlu membatasi variabel dalam permasalahan penelitian yang diangkat. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian ini pada hal-hal yang berkenaan dengan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?
7. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel iintervening pada produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk Kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan brand ambassador dan brand image sertamemberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

B. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberikan referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.