

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak April 2020, sektor UMKM terdampak oleh pandemi Covid (Bahtiar, 2021). Dampak negatif yang dirasakan oleh pelaku UMKM mengakibatkan mereka harus beradaptasi dengan pengurangan karyawan dan pengurangan saluran penjualan (Bahtiar, 2021). Salah satu bentuk usaha memulihkan ekonomi yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendukung UMKM untuk bangkit karena perannya sangat penting dalam perekonomian nasional (Bahtiar, 2021).

Sejalan dengan perbaikan di sisi kesehatan, pemerintah yakin perekonomian Indonesia akan bangkit kembali di tahun 2022 karena nilai pertumbuhan ekspor ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan positif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Menurut Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC), nilai ekspor ekonomi kreatif adalah US\$23,9 miliar pada tahun 2021, dimana komoditi ekonomi kreatif memberikan kontribusi sekitar 10% terhadap ekspor nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Menurut hasil olah data dalam laporan Infografis data Statistik Ekonomi Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa Pendapatan Domestik Bruto dalam Harga Berlaku (PDB ADHB) tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami tren positif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Pendapatan Domestik Bruto dalam Harga Berlaku menunjukkan nilai tambah barang dan jasa yang diperoleh berdasarkan harga yang berlaku setiap tahun (Ahdia, 2023). Diagram 1.1

di bawah menunjukkan tren kontribusi dari ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

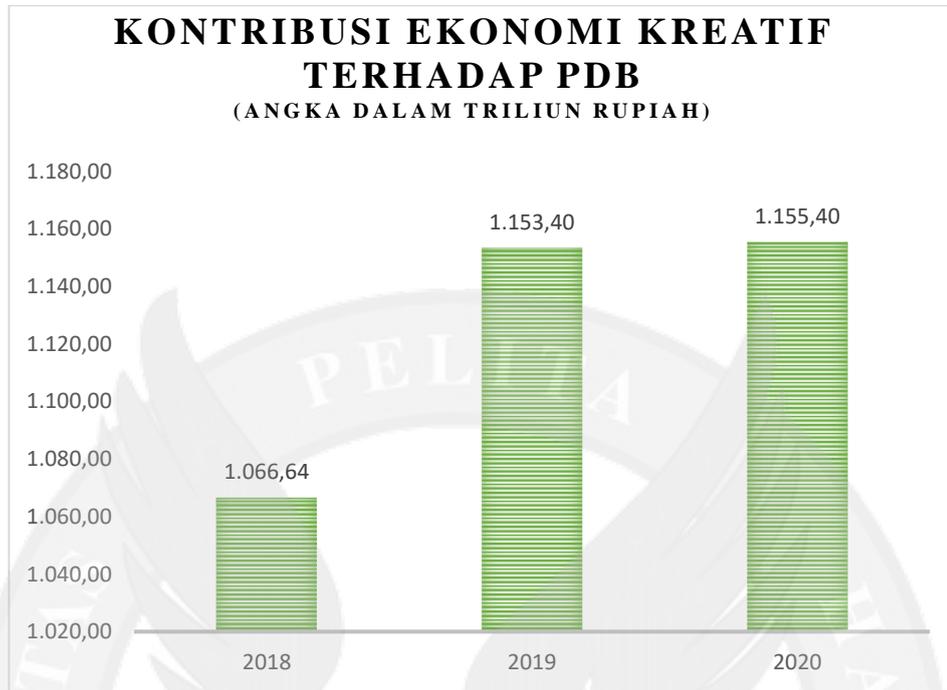


Diagram1. 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Kuliner, fesyen, dan kriya adalah subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun sekitar 75%. Subsektor kuliner rata-rata setiap tahun menyumbang sekitar 42%, fesyen 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif. Berdasarkan besarnya potensi ekspor ekonomi kreatif tersebut maka sektor ekonomi kreatif dijadikan sebagai pilihan untuk menyerap tenaga kerja di Indonesia juga penyumbang PDB nasional dan ekspor nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

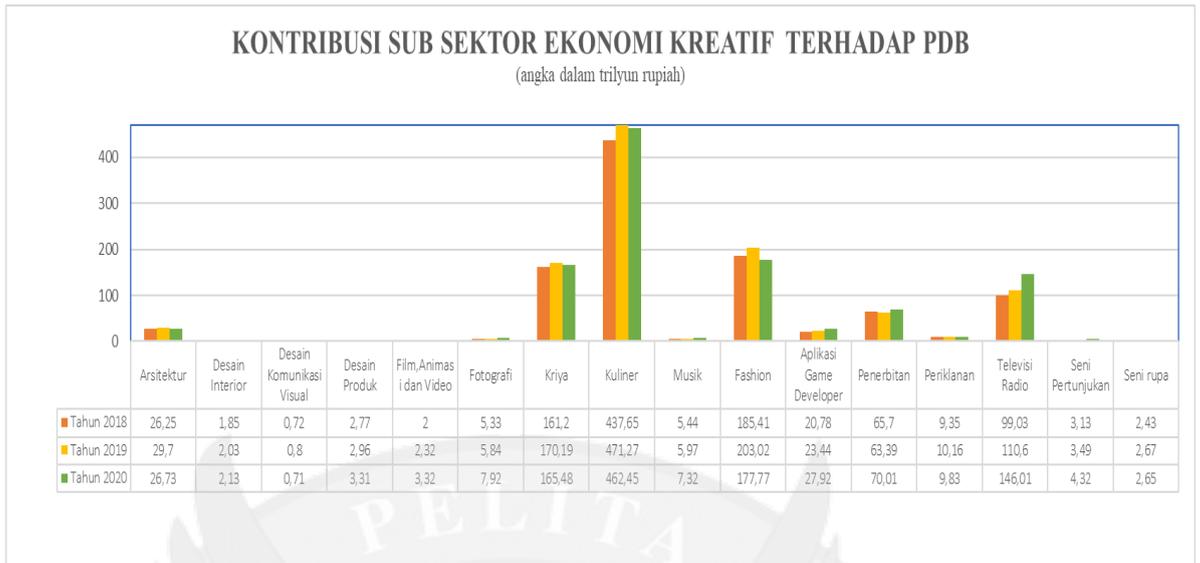


Diagram1. 2 Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDB
Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Sejalan dengan tren positif kontribusi dari subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB dan untuk membangkitkan kembali usaha para pelaku kreatif maka Kemenparekraf meluncurkan kegiatan Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) pada tahun 2021 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023a). Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) adalah program pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan kemampuan pelaku ekonomi kreatif yang berasal dari subsektor unggulan: kuliner, kriya, fesyen, aplikasi/gim, film, dan musik (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023b).



Gambar 1. 1 Dokumentasi kegiatan Apresiasi Kreasi Indonesia
Sumber: data peneliti (2023)

Pameran AKI adalah salah bentuk pasar dimana terjadi pertemuan antara pelaku kreatif sebagai produsen dan pengunjung sebagai konsumen. Pendukung yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pameran AKI adalah dengan memberikan pelatihan terlebih dulu bagi para pelaku kreatif dalam bentuk *bootcamp* sebagai edukasi bagi para peserta untuk meningkatkan kualitas dari usaha mereka (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023b). Salah satu materi yang diberikan di tahap *bootcamp* adalah tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023a).

Sejalan dengan materi yang diberikan pada sesi *bootcamp* pada rangkaian kegiatan Apresiasi Kreasi Indonesia, terdapat juga beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan penelitian. Menurut Jauhari (2020), hal yang mendasari keputusan pembelian adalah diferensiasi produk, inovasi produk dan ekuitas merek. Selain itu menurut

penelitian Devina et al., (2021), faktor budaya dan psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya faktor psikologis dan faktor pribadi tidak mempengaruhi pembelian.

Jauhari (2020) berpendapat bahwa strategi yang dapat digunakan untuk menunjang keberlangsungan suatu usaha agar dapat bertahan di era persaingan adalah melakukan diferensiasi produk. Kotler & Keller (2012) menulis bahwa diferensiasi produk adalah variasi fitur suatu produk yang akan melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Menurut penelitian Handayani et al., (2023), Astuti & Febriatmoko (2023), Fahreza & Sugiat (2022) dan Febi et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Tarigan et al., (2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk menurut Jauhari (2020) adalah faktor yang menentukan kemajuan suatu produk dibanding produk pesaingnya. Inovasi adalah suatu keharusan, pelaku usaha yang dapat melakukan inovasi akan mampu menentukan dan memperkirakan peluang pasar baru dengan cepat (Kotler & Keller, 2012). Hasbullah (2022), Moputi et al., (2018), Aprilisyana (2022) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Sebaliknya dari penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, penelitian Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah salah satu strategi yang dibutuhkan dalam suatu usaha adalah dengan mempertahankan nilai tambah dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut Jauhari (2020), ekuitas merek adalah kesatuan asset dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek dimana nama dan simbolnya akan menambah atau mengurangi nilai dari produk tersebut. Ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2012), adalah nilai tambah pada suatu barang atau produk. Rusniawan & Santoso (2021), Meiria (2017), Badjamal et al., (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dari penelitian yang menyatakan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, penelitian Sundari (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Penelitian Hudani (2020), Shelviana et al., (2019), Natanael (2020), Adhim (2020), Hastari et al., (2021) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Taini et al., (2021) dan Adhim (2020) menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Shelviana et al., (2019), Natanael (2020), Hastari et al., (2021) dan Adhim (2020) menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Sebaliknya dari penelitian yang menyatakan adanya hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian, penelitian Hudani, (2020) dan Taini et al., (2021) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hudani (2020), Taini et al., (2021), Shelviana et al., (2019), Natanael (2020), Adhim (2020), Hastari et al., (2021) menunjukkan hasil yang menyatakan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Veranica et al.,(2022) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Veranica et al., (2022) , Taini et al. (2021), Shelviana et al., (2019), Adhim (2020), Natanael (2020), Hastari et al., (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa faktor psikologis tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Adhim (2020) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba melakukan penelitian lanjutan yang memiliki kebaruan dengan melakukan modifikasi model dengan menggunakan variabel dari penelitian sebelumnya dan memilih pameran Apresiasi Kreasi Indonesia sebagai objek yang belum pernah diteliti sebelumnya. Judul yang dipilih berdasarkan latar belakang di atas adalah "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Ekuitas Merek, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Empiris Pada Pameran Apresiasi Kreasi Indonesia .

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian menetapkan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian .
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian .
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian .
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian .

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian?

5. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk berpartisipasi dalam segi manajerial dan segi teoritis bagi para pembaca.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengetahuan, pemahaman, dan sebagai referensi mengenai pengaruh dari diferensiasi produk, inovasi produk, ekuitas merek, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Pameran Apresiasi Kreasi Indonesia dengan sampel yang diambil dari pengunjung pameran di kota Samarinda dan Surabaya. Penelitian ini juga sangat membantu penulis dalam mengaplikasikan teori dan ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai :

- a. Sarana pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.
- b. Sarana untuk alih ilmu di bidang terkait bagi kemajuan instansi.

- c. Sarana untuk memberikan pertimbangan dan masukan dalam menentukan bahan pelatihan yang diperlukan oleh para pelaku ekonomi kreatif agar dapat berkompetisi di pasar.
- d. Membantu tugas dari pegawai instansi dalam bidang yang terkait dengan pekerjaan yang bersangkutan
- e. Sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia,

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan jelas bagian bab per bab agar jelas dan mudah dipahami. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, pengertian dari berbagai ahli, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas teori variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data dan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil uji hipotesis, bagaimana hasil yang didapatkan apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

