

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa melepaskan diri dari lingkungan di mana ia tinggal baik dalam hubungannya dengan sesama manusia yang bersifat sosial, politik, ekonomi ataupun budaya (kepercayaan). Dalam kehidupan sehari-hari antara individu dengan lingkungan tersebut terjalin keselarasan, keseimbangan dan keharmonisan agar terwujud kehidupan yang aman dan sejahtera. Kondisi-kondisi itu akan tercipta manakala bersumber dan didasari nilai-nilai luhur, sehingga akan menghasilkan buah yang baik. Misalnya, dalam hal ini dimensi budaya yang merupakan produk karsa, rasa dan cipta manusia, Itsnaini (2021).

Perkembangan teknologi informasi dalam era globalisasi dewasa ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi dinamika seni budaya. Tradisi Seni budaya merupakan tradisi yang tidak lepas dari ikatan nilai sosio-kultural (hubungan integral antara seni dan masyarakat), mulai terkoyak oleh perkembangan zaman lewat arus teknologi informasi. Ikatan nilai sosio-kultural beralih ke dalam ikatan individu-kultural. Orientasi terhadap kepentingan sosial masyarakat beralih menjadi kepentingan individu yang fungsional. Keris yang dulu merupakan karya tradisi yang punya ikatan sosio-kultural kini bergeser oleh kepentingan individu kultural. Awal mula keris diketahui berasal dan menyebar dari pulau Jawa ke seluruh bagian

Nusantara dan wilayah Asia Tenggara secara umum. Keris merupakan senjata tikam golongan belati yg berasal dari Jawa yang memiliki ragam fungsi budaya yang dikenal di kawasan Nusantara bagian barat dan tengah, Itsnaini (2021). Eksistensi sebuah warisan budaya tradisi di lingkungan masyarakat Jawa khususnya, diwujudkan pada peristiwa budaya yang tradisonal. Keris memiliki kedudukan yang penting yaitu selain sebagai tanda dan simbol, yang sarat dengan tontonan dan tuntunan, juga dipakai sebagai media pengakuan, yang apabila zaman kerajaan sebagai legetimasi kekuasaan raja, sekarang berubah menjadi media branding dari eksistensi seorang pemangku jabatan pemerintah.

Kekayaan budaya bangsa Indonesia memang beraneka ragam bentuk dan memiliki ciri khas masing-masing, hal ini dapat dilihat dari keberadaan di setiap daerah-daerah yang pasti mempunyai budaya lokal yang cenderung bernuansa etnik, ada yang bersifat bendawi dan tan bendawi, dari beberapa budaya tersebut adalah keris yang merupakan warisan budaya nenek moyang kita yang memiliki nilai adiluhung. Keris adalah merupakan hasil karya budaya bangsa Indonesia yang keberadaannya diperkirakan sudah ada sejak sebelum abad ke-10, selain tersebar hampir di seluruh wilayah, bahkan budaya keris juga ditemui di negara-negara Malaysia, Thailand, Philipina, Kamboja dan Brunai Darussalam, boleh dikatakan budaya keris dapat dijumpai di semua daerah bekas wilayah kekuasaan kerajaan majapahit (Harsrinuksmo, 1986: 14).

Berbagai artefak yang menunjukkan munculnya keberadaan keris seperti pada berbagai relief candi di Jawa Tengah seperti; Dieng, Prambanan dan Borobudur, terdapat adanya gambar yang menyerupai keris gambar keris. Gambar senjata pada relief-relief dinding candi yang mirip keris tersebut, kemudian seringkali ditafsirkan sebagai bentuk keris. Kemudian gambar keris, juga terlihat pada relief candi Panataran dan candi Suku yang relatif berumur muda pada jaman Majapahit. Sementara Di Jawa keris diperkirakan telah ada sebelum Kerajaan Kediri pada abad XI. Dimana istilah keris sudah dijumpai pada beberapa prasasti kuno.

Dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak bagi pengusaha keris, maksudnya pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan yakni meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Menunjang tercapainya tujuan tersebut diperlukan strategi penyaluran produk yang baik, agar konsumen dengan mudah memperoleh produk tersebut. Keris bagi Masyarakat Islam Jawa tentu memiliki makna tersendiri, bukan saja tentang tuah ataupun yoni, tetapi juga makna budaya, sejarah dan filosofi yang sarat makna. Keris dari jaman dahulu hingga sekarang telah menjadi suatu benda yang menarik untuk diperbincangkan dari berbagai aspek maupun untuk dimiliki sebagai benda koleksi, dengan mempertimbangkan bahwasannya keris merupakan suatu bentuk karya seni dan spiritual yang mempunyai nilai-nilai keindahan, nilai-nilai estetika dan tentu saja nilai pesan-pesan moral yang sangat indah. Pada perkembangan teknologi informasi dalam era globalisasi saat ini, masih

banyak peminat pembeli keris. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian keris pada zaman moderen saat ini. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2015: 141), Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk atau jasa pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan muncul minat membeli ulang kembali terhadap produk atau jasa pelayanan yang sesuai dengan harapannya akan cenderung minat membeli ulang terhadap produk atau jasa pelayanan yang konsumen rasakan, begitu juga sebaliknya jika yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berikut ini adalah hasil observasi mengenai pembelian terhadap produk keris di Jawa Tengah dan DIY.

Tabel 1-1
Data Penjualan

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	15 Keris	18 Keris	20 Keris
2	Febuari	15 Keris	17 Keris	19 Keris
3	Maret	14 Keris	17 Keris	19 Keris
4	April	15 Keris	16 Keris	21 Keris
5	Mei	16 Keris	18 Keris	20 Keris
6	Juni	19 Keris	20 Keris	24 Keris
7	Juli	18 Keris	19 Keris	23 Keris
8	Agustus	19 Keris	21 Keris	23 Keris
9	September	19 Keris	21 Keris	20 Keris
10	Oktober	22 Keris	23 Keris	24 Keris
11	November	22 Keris	23 Keris	24 Keris
12	Desember	21 Keris	24 Keris	26 Keris
Total		215	237	263

Sumber : Data Ndusun Collection Tahun 2023

Hasil observasi diatas menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Dapat dilihat pada tahun 2020 keris mampu terjual 215 unit, ditahun 2021 mengalami peningkatan keputusan pembelian terhadap keris dengan terjual 237 unit keris. Tahun 2022 mengalami peningkatan keputusan pembelian terhadap keris dengan jumlah keris terjual 263 unit. Berdasarkan fenomena mengenai peningkatan jumlah keputusan pembelian terhadap keris, peneliti melakukan mini riset pernyataan secara terbuka tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keris di Jawa Tengah dan DIY dengan jumlah 35 responden. Berikut ini adalah hasil data miniriset.

Tabel 1-2
Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian Keris

No	Nama Variabel	Jumlah	Prosentase
1	Daya Tarik <i>Indegenous</i>	12	34%
2	Fanatisme	11	31%
3	Promosi	9	26%
4	Gaya Hidup	2	6%
5	Harga	1	3%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel mini riset pernyataan konsumen secara terbuka menunjukkan prosentase tertinggi yaitu daya tarik *indegenous* dengan jumlah 12 konsumen dan prosentase 34%. Artinya konsumen memutuskan pembelian keris karena daya tarik *indegenous* sebesar 34%. Prosentase tertinggi kedua yaitu fanatisme dengan jumlah 11 konsumen dan prosentase sebesar 31%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena fanatisme sebesar 31%. Prosentase ketiga promosi dengan jumlah 9 konsumen dan prosentase sebesar 26%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena promosi sebesar 26%. Prosentase keempat gaya hidup dengan jumlah 2 konsumen dan prosentase sebesar 6%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena gaya hidup sebesar 6%. Prosentase paling kecil yaitu harga dengan 1 konsumen dan prosentase 3%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena harga sebesar 3%.

Konsumen sebagai pecinta keris tentunya akan mempertimbangkan aspek daya tarik keris itu sendiri, ke fanatikan konsumen terhadap barang-barang yang unik, kuno, bersejarah dan mengharapkan adanya promosi yang

menarik. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan obyek penelitian skripsi. Keris memiliki berbagai macam jenis, bentuk, corak, sejarah yang memiliki harga berbeda, oleh karena itu peneliti menampilkan beberapa jenis keris dan harga masing-masing keris. Berikut ini adalah jenis-jenis dan harga keris.

Banyak faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap keris, salah satunya yaitu faktor keris yang memiliki daya tarik *indigenous* tinggi. Menurut Ferdinand & Fitriani (2015), daya tarik *indigenous* didefinisikan sebagai atribut produk yang tercermin dalam budaya lokal. Daya tarik keris terletak pada struktur bentuk keris Jawa yang pada dasarnya mempunyai bentuk ciri khusus, keris harus mempunyai empat bagian yang terdiri dari bagian atas disebut sebagai pucukan, bagian tengah awak-awakan atau badan dari keris, bangkekan merupakan pinggang keris sedang bagian yang paling bawah disebut sorsoran. Bagian sor-soran terdiri unsur disebut sebagai ricikan, atau anatomi bilah keris, dari kumpulan komposisi ricikan tersebut akan menentukan nama sebuah dhapur keris. Selain dilihat dari bentuk bilah keris juga dapat dibedakan dari sifat dan karakter bahannya, yaitu perbedaan jenis bahan baku yang berupa besi, baja dan pamor. Dalam pembuatan keris setiap kerajaan menggunakan bahan berbeda sehingga menimbulkan tekstur, warna dan karakter berbeda pula, dengan demikian produk keris di setiap kerajaan tidak akan pernah akan sama.

Suatu bilah keris dikatakan memiliki daya tarik nilai artistik dan estetika yang sempurna, apabila antara bentuk dhapur bilah dengan pamornya benar-benar menjadi satu-kesatuan yang utuh. Dengan demikian keberadaan dapur bilah dan lukisan motif pamor yang ada pada permukaan bilah keris bagi masyarakat pecinta keris dinilai memiliki peranan yang penting. Sebenarnya cukup dapat dimengerti bahwa pilihan-pilihan terhadap suatu bilah keris yang menggunakan penerapan gambar pamor, akan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai esoterik dan keindahan yang ditampilkannya. Tetapi lebih dari itu, ternyata hal tersebut juga dilatari oleh kepercayaan masyarakat utamanya yang ada di lapis aristokrasinya, untuk mentaati pesan-pesan sejarah yang bersumber dari peristiwa kultural yang pernah dialami oleh nenek moyangnya, yang kemudian akhirnya dijadikan sebagai dasar pilihan dan penentuan sikap untuk menilai keberadaan dari suatu corak keris. Berikut ini adalah beberapa produk keris yang memiliki daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian keris.

Gambar I-1
Keris Jenis Dhapur Sempana



Sumber: Data Ndusun Collection Tahun 2023

Gambar I.1 adalah Luk 9, jenis dhapur Sempana, dengan corak atau pamor kenanga ginubah merupakan era pembuatan Majapahit. Keris jenis dhapur Sempana memiliki daya tarik dengan jenis corak pamor tergolong sangat langka, dan hanya beberapa empu saja yang diketahui mampu membuat corak pamor jenis kenanga ginubah.

Gambar I-2
Keris Jenis Dhapur Jalak Tilam



Sumber: Data Ndusun Collection Tahun 2023

Gambar I-2 adalah keris jenis dhapur Jalak Tilam dengan corak wahyu tumurun berkualitas tinggi. Keris jenis dhapur Jalak Tilam

merupakan era Kasultanan Pajang. Keris jenis dhapur Jalak Tilm memiliki daya tarik dengan jenis material pamor atau corak yan dipakai berkualitas tinggi, mampu membuat gradasi warna yang indah. Rancang bangun keris tersebut tergolong sangat elok dan dinamis, terstruktur dengan rapi.

Gambar I-3
Keris Jenis Dhapur Tilm Sari



Sumber: Data Ndusun Collection Tahun 2023

Gambar I-3 adalah keris jenis dhapur Tilm Sari dengan corak nunggak semi. Keris jenis dhapur Tilm Sari merupakan era Mataram

Hamengkubuwono 4. Keris jenis dhapur Tilam Sari memiliki daya tarik dengan jenis material bahan dan material pamor berkualitas terbaik. Keris jenis dhapur Tilam Sari memiliki daya tari salah satu masterpiece, terlihat dari lapisan bilahnya yang tanpa celah.

Jenis keris yang memiliki daya tarik *indigenous* tinggi tergolong langka dan merupakan *masterpiece* di era-era tertentu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2019), hasil penelitian membuktikan bahwan daya tarik *indigenous* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain daya tarik *indigenous* yang tinggi, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian keris yaitu fanatisme. Menurut Widiarti (2016), fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya moderen, realita pribadi, dan sosial masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh terhadap individu dan hubungan, kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap suatu merek atau suatu produk. Fenomena fanatisme konsumen terhadap keris dapat dicerminkan dari konsumen yang memiliki perasaan cinta terhadap suku, budaya, leluhurnya. Produk keris yang memiliki jenis daya tarik yang tinggi tergolong langka dan merupakan masterpiece di era-era tertentu memiliki daya tarik dan fanatisme yang sangat tinggi. Fanatisme pada keris merupakan fenomena yang sangat kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap] s. Hal ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Manaji (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain daya tarik *indigenous* yang tinggi, dan fanatisme, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian keris yaitu promosi.

Strategi promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi konsumen bisa dengan mudah mengetahui keunggulan-keunggulan dan keunikan dari promosi keris itu sendiri. Fenomena promosi pada produk keris sering diadakan pameran keris untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Promosi keris juga dilakukan melalui group komunitas dan sosial media. Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik**

***Indigenous*, Fanatisme, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Keris Ndusun Collection di Jawa Tengah dan DIY”.**

1.2 Rumusan Masalah

keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu diantaranya adalah daya tarik *indigenous*. Terdapat penelitian yang berhasil membuktikan bahwa daya tarik *indigenous* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019), hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik *indigenous* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain daya tarik *indigenous* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fanatisme. Terdapat penelitian yang berhasil membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Manaji (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain daya tarik *indigenous* yang tinggi, dan fanatisme, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian keris yaitu promosi. Terdapat penelitian yang berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembeli

Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *indigenous* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY?
2. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY?
4. Apakah daya tarik *indigenous*, fanatisme, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk keris di Jawa Tengah dan DIY dengan usia di atas 17 tahun.
- b. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang daya tarik *indigenous*, fanatisme, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk keris

di Jawa Tengah dan DIY. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

1) Keputusan Pembelian (Y_1)

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Keller (2012: 170), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang.

2) Daya Tarik *Indigenous* (X_1)

Menurut Ferdinand & Fitriani (2015), daya tarik *indigenous* didefinisikan sebagai atribut produk yang tercermin dalam budaya lokal.

Menurut Ferdinand & Fitriani (2015), daya tarik produk *indigenous* dibatasi pada indikator antara lain:

- a. *Indigenous motive attractiveness*
- b. *Indigenous style attractiveness*
- c. *Indigenous symbol attractiveness*

3) Menurut Chung, et. al (2008), fanatisme didefinisikan pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap suatu merek atau suatu produk.

Menurut Smith, et.al. (2007), indikator fanatisme dibatasi pada:

- a. Imitasi
- b. Perilaku Konsumtif
- c. Perilaku Obsesif

4) Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Keller (2016: 272), indikator-indikator promosi antara lain:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik *indigenous* terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
2. Mengetahui pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh daya tarik *indigenous*, fanatisme, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat praktis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan kepada pemilik keris ndusun collection, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
 - b. Manfaat praktis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada

pemilik keris ndusun collection faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada keris ndusun collection antara lain daya tarik *indigenous*, fanatisme, dan promosi.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Manfaat teoritis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh daya tarik *indigenous*, fanatisme, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Manfaat praktis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik memutuskan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY

