

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun, salah satu sektor yang mengalami peningkatan yaitu sektor tekstil dan pakaian. Industri tekstil dan produk tekstil merupakan salah satu industri yang di prioritaskan untuk dikembangkan karena memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyumbang devisa negara, menyerap tenaga kerja dalam jumlah cukup besar, dan sebagai industri yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sandang nasional.

Salah satu produk dari industri tekstil dan pakaian yang banyak peminatnya di Indonesia adalah Jas hujan. Hal ini disebabkan karena Indonesia sendiri termasuk negara tropis. Berdasarkan letak astronomisnya maka Indonesia terletak di daerah yang beriklim tropis, dengan demikian maka Indonesia memiliki 2 musim yaitu kemarau dan penghujan. Curah hujan di Indonesia sendiri cukup tinggi. Rata-rata curah hujan di Indonesia berkisar antara 2.000-3.000 mm per tahun. Indonesia merupakan negara yang dilewati oleh garis ekuator dan termasuk negara tropis. Otomatis, curah hujan di Indonesia terbilang cukup tinggi. Maka dari itu permintaan akan produk jas hujan cukup tinggi. Banyak sekali perusahaan luar negeri dan nasional bersaing untuk memenuhi akan permintaan tersebut. Tidak mau kalah saing, usaha mikro kecil menengahpun ikut berlomba untuk bersaing dengan produk jas hujan mereka. Ada beberapa *brand* jas hujan yang ada di Kabupaten Kebumen, berikut beberapa daftar *brand* jas hujan di Kabupaten Kebumen:

**Tabel I-1**  
**Daftar Penjualan Mantol di Kabupaten Kebumen**  
**(pcs)**

Brand	2020	2021	2022
MASELA	90.000	84.000	146.000
KHN	96.000	74.000	112.000
AKULA	50.000	57.000	90.000
RAF	43.000	48.000	70.000
Total	279.000	263.000	418.000

**Sumber: Data Primer Jumlah Penjualan Beberapa Produk**

***Mantol di Kebumen di olah 2022***

Berdasarkan table I-1 terlihat 4 dari beberapa produk jas hujan yang saya survey yang ada di Kabupaten Kebumen, merek jas hujan dengan penjualan terbanyak yang ada di Kabupaten Kebumen, jas hujan KHN menempati peringkat ke 2 dengan penjualan yang cukup meningkat pada tahun 2022. Penjualan tertinggi jas hujan KHN terjadi pada tahun 2021 dengan total 74.000 pcs, sedangkan penjualan tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar 112.000 pcs.

KHN merupakan UKM dengan hasil produksinya adalah Jas Hujan dengan berbagai model yang bervariasi. UKM jas hujan KHN yang ada di kabupaten kebumen ini termasuk *brand local* akan tetapi sudah mampu bersaing dengan *brand* yang sudah terkenal seperti jas hujan axio karena jas hujan KHN sudah menggunakan bahan PVC atau *Polyvinyl Chloride* merupakan salah satu plastik yang umum digunakan. Material PVC ini memiliki karakteristik yang unik, tidak berbau, padat, dan umumnya berwarna putih. *Polyvinyl Chloride* ini juga serba guna, yakni dapat digunakan untuk membuat berbagai barang industri, salah satunya adalah jas hujan KHN

dan juga jas hujan KHN sudah di pres sehingga mampu menyaingi produk-produk lainnya bahkan brand yang sudah terkenal. Dan juga jas hujan KHN mempunyai berbagai jenis model seperti model kelalawar, rok, dres, dan juga memiliki model kelelawar yang mempunyai 2 tutup kepala yang belum tentu juga di miliki oleh pesaing lain.

*Purchase Decision* melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, pembelian kuantitas, waktu membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (J. R. Hanaysha, 2018). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Setiadi (2008) dalam artikel (Setiyawan, 2017),

keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Strategi pemasaran seperti *social media marketing* menjadi salah satu kunci dalam seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) pada Starbucks Coffee menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Fenomena pada *Purchase decision*, atau keputusan pembelian, Melalui *social media marketing* yang mempengaruhi persepsi nilai dan *sales promotion* yang menarik, diharapkan konsumen di Kabupaten Kebumen akan termotivasi untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian jas hujan KHN. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons informasi dan tawaran yang disampaikan melalui media sosial dan promosi tersebut. Jika pemasaran dan promosi dilakukan secara tepat, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan menguntungkan bagi produsen jas hujan KHN dan memuaskan konsumen di Kabupaten Kebumen

*Purchase decision*, atau keputusan pembelian, merupakan akhir dari rangkaian fenomena ini. Melalui *social media marketing* yang mempengaruhi persepsi nilai dan *sales promotion* yang menarik, diharapkan konsumen di Kabupaten Kebumen akan termotivasi untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian jas hujan KHN. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons informasi dan tawaran yang

disampaikan melalui media sosial dan promosi tersebut. Jika pemasaran dan promosi dilakukan secara tepat, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan menguntungkan bagi produsen jas hujan KHN dan memuaskan konsumen di Kabupaten Kebumen

*Purchase decision* dipengaruhi oleh *social media marketing* (Dewi et al., 2021), dipengaruhi oleh *sales promotion* (Dinta Pramana, 2022), dan juga di pengaruhi oleh *perceived value* (Najib et al., 2016). Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap beberapa pelanggan jas hujan KHN. Berikut ini merupakan hasil observasi yang dilakukan.

**Tabel I-2**  
**Alasan Pelanggan Jas Hujan KHN Memutuskan Pembelian**

Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Persentase
<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran dengan Social Media)	12	31%
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	11	29%
<i>Perceived Value</i> (Presepsi Nilai)	9	24%
<i>Social Media Marketing</i> (Citra Merek)	6	16%
Total	38	100%

*Sumber: Hasil observasi 2022*

Setelah dilakukan observasi dari 38 responden diketahui bahwa 3 faktor yang paling mempengaruhi *purchase decision* pada jas hujan KHN adalah faktor *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value*. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor *social media marketing* mendapatkan angka 31%, *sales promotion* mendapatkan angka 29%, dan *perceived value* mendapatkan angka 24%.

*Social media* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk dijangkau dan berinteraksi pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda sepanjang hari. Manajemen yang efektif dan implementasi pemasaran media sosial adalah salah satu tujuan utama dan kepentingan beberapa merek (J. Hanaysha, 2016). Merek-merek yang sukses telah menyadari kekuatan dari *social media marketing* di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan, serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan jumlah yang lebih besar pelanggan. (Kaplan & Haenlein, 2017) membuat konsep *social media* sebagai program berbasis internet yang menyediakan wadah bagi konsumen untuk berekspresi pendapat sendiri, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan berbagai jejaring sosial, blog dan area konten lainnya. Efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan proses interaksi dan komunikasi yang cepat untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat. Penelitian tentang *social media marketing* terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2021) pada Givanda *store* Denpasar dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Fenomena terkait jas hujan merek KHN di Kabupaten Kebumen yang berhubungan dengan variabel *social media marketing* terjadi ketika pihak produsen jas hujan KHN aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook, produsen dapat dengan mudah menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Dengan membagikan testimoni dari konsumen yang puas, mengadakan *giveaway*, atau memberikan informasi mengenai keunggulan produk, strategi social media marketing dapat membentuk persepsi positif terhadap merek KHN dan memperluas kesadaran konsumen akan produk tersebut. Dengan adanya penelitian terdahulu ini diduga hal tersebut juga terjadi pada produk jas hujan KHN.

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah suatu rancangan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen dengan lebih cepat dan besar, yang merupakan alat dan sebagian berjangka pendek. (Gitosudarmo & Sudita, 2010) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan cara perusahaan dalam menata dan mengatur suatu produk yang membuat produk tersebut menarik sehingga konsumen akan lebih mudah dalam melihat produk tersebut. Promosi penjualan oleh Lamb et al., (Haryani, 2019) merupakan kegiatan pemasaran yang menawarkan produk dengan menekankan nilainya, sementara Tjiptono (Pricylia Wauran, 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk langsung yang beragam pemasaran untuk mendorong produk dan layanan pembelian dan dapat

meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Teknik promosi penjualan dibagi menjadi dua bagian, yaitu diskon dan pameran. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dinta Pramana, 2022) pada produk tumbler Tupperware bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *sales promotion* dengan *purchase decision*.

Fenomena yang terjadi pada aspek *sales promotion* juga berperan penting dalam fenomena ini. Penyelenggaraan berbagai promosi menarik seperti diskon harga, potongan harga untuk pembelian lebih dari satu, atau penawaran bundling jas hujan KHN dengan produk lainnya, akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan adanya berbagai penawaran menarik ini, diharapkan konsumen akan merasa terdorong untuk segera memiliki jas hujan KHN sebelum promosi berakhir. Promosi yang dilakukan oleh produk jas hujan KHN juga sangat gencar, maka hal tersebut juga diduga bahwa terdapat hubungan antara *sales promotion* dengan *purchase decision* di produk KHN.

*Perceived Value* dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen. *Perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan Keller (2012). Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan Kotler dan Keller (2012). Nilai adalah sekumpulan manfaat yang

diharapkan akan diperoleh dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Penelitian terdahulu terkait hubungan *perceived value* terhadap *purchase decision* pernah dilakukan oleh (Najib et al., 2016) pada produk Deterjen Merek BOOM dengan hasil adanya pengaruh signifikan positif dari hubungan tersebut.

*Perceived value*, atau persepsi nilai, menjadi elemen kunci dalam fenomena ini. Melalui *social media marketing* yang efektif dan *sales promotion* yang menarik, konsumen di Kabupaten Kebumen mendapatkan informasi dan tawaran yang dapat membentuk persepsi mereka tentang nilai dari jas hujan merek KHN. Jika konsumen merasa bahwa jas hujan KHN memiliki kualitas yang baik, desain menarik, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka persepsi nilai produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika ada aspek negatif yang mencuat di media sosial atau promosi yang tidak begitu menarik, maka persepsi nilai dapat menurun, sehingga berpotensi mengurangi minat pembelian. Hal ini juga diduga terjadi pada produk Jas hujan KHN.

Bedasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor – faktor yang membentuk *purchase decision*, sehingga penelitian ini berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA JAS HUJAN KHN DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan Jas Hujan yang berada di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh:
  - a. *Social Media Marketing*

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*,

*microblogging*, dan jejaring sosial. (As'ad dan Alhadid, 2014)

Indikator *Social Media Marketing*, yaitu:

- 1) *Online Communities*
- 2) *Interaction*
- 3) *Sharing of Content*
- 4) *Accessibility*

b. *Sales Promotion*

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), promosi penjualan merupakan alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Jadi, penjualan promosi diadopsi oleh merek untuk memotivasi pembelian pelanggan dan memberi hadiah dengan cepat tanggapan. (Kotler & Armstrong, 2016) indikator dari *Sales Promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) *Coupons* (Kupon)
- 2) *Rebates* (Potongan Harga)
- 3) *Prices Packs / cents-off-deals*

c. *Perceived Value*

(Kotler dan Keller, 2012) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Customer perceived value* pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari *provider* lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan. Pengukuran terhadap *customer perceived value* didasarkan pendapat (Sheth, et al, 1991) dikutip oleh Candan dan Seda (2013, p. 31). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) indikator dari *Perceived Value*, yaitu:

- 1) *Functional value*
- 2) *Emotional value,*
- 3) *Social value*
- 4) *Epistemic value*

d. *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer purchase decision is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya keputusan pembelian merupakan studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator *purchase decision* menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Waktu pembelian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* pada pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* studi pada jas hujan KHN di Kota Kebumen).

2. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran UKM Jas hujan KHN khususnya untuk pelanggan di Kota Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat

agar pelanggan Jas hujan KHN di Kota Kebumen semakin meningkat.

