

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kerajinan Keris: Studi Perilaku Konsumen

Budi Sutiono Pratama Nugraha^a

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Rudy Wahyudi^b

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Devi Kusumawardhani^c

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 13, No. 2, Desember 2023

Halaman : 27 - 34

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Keris Craft, Consumer Behavior,
Purchasing Decision, Cultural Value*

JEL classifications :

Contact Author :

^a budispn@unu-jogja.ac.id,

^b rudi.mnj18@student.unu-jogja.ac.id

^c devi.dpr2014@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify the factors influencing the purchasing decisions of keris craft through a consumer behavior study. Keris craft, as an integral part of cultural heritage, faces challenges in keeping up with global developments and competing with modern products. Factors such as price, product quality, cultural value, and design are considered to play a significant role in consumer decision-making.

This research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods using structured questionnaires and interviews. The analysis results indicate that price and product quality significantly influence purchasing decisions, while cultural value and design also emerge as key factors shaping consumer preferences for keris craft.

These findings provide in-depth insights for industry practitioners in designing more effective marketing strategies. Awareness of cultural values and appreciation for traditional design opens opportunities to enhance product attractiveness. Practical implications of this research include the development of competitive pricing strategies, improvement of product quality, and an emphasis on cultural values to garner consumer preference.

This study not only contributes to understanding consumer behavior in the context of keris craft but also provides a foundation for further research in comprehending the dynamics of marketing traditional cultural products

1. PENDAHULUAN

Kerajinan keris, sebagai perwujudan seni dan warisan budaya, memiliki nilai yang mendalam dalam masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Smith (2019), kerajinan keris tidak hanya mencerminkan keindahan seni, tetapi juga mengandung makna sejarah dan identitas budaya. Namun, di tengah persaingan global dan perubahan preferensi konsumen, kerajinan keris menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan pasar. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris agar industri ini dapat terus berkembang.

Dalam penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk budaya. Penelitian Jones et al. (2018) menyoroti peran kritikal harga dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk budaya. Temuan ini konsisten dengan model keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), yang menegaskan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen.

Sehingga keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Engel et al. (2014), memahami bahwa pengambilan keputusan konsumen melibatkan serangkaian langkah, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk dipandang sebagai elemen kunci dalam tahap evaluasi alternatif, yang memberikan arah pada preferensi konsumen. Hal ini didukung penelitian Jones et al. (2018) menyoroti pentingnya faktor harga dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk budaya. Ini memberikan landasan bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh faktor serupa pada konsumen kerajinan keris. Demikian juga nilai budaya dan desain menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian produk budaya (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan Crafters Association (2020) menyoroti kendala yang dihadapi oleh pengrajin dalam memasarkan produk budaya di pasar global. Studi ini akan melibatkan perspektif ini untuk mengidentifikasi kendala dan mengeksplorasi solusi adaptif.

Meskipun temuan tersebut memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat kekurangan pemahaman khusus terkait kerajinan keris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam analisis melalui studi perilaku konsumen yang lebih spesifik terkait kerajinan keris.

Permasalahan penelitian adalah dalam konteks keberlanjutan industri kerajinan keris, penelitian ini akan mengeksplorasi beberapa permasalahan kunci, antara lain: *pertama*, Bagaimana faktor harga dan kualitas produk memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kerajinan keris? *Kedua*, Sejauh mana nilai budaya dan desain menjadi faktor penentu dalam memilih kerajinan keris? *Ketiga*, Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengrajin keris dalam mengakses pasar global, dan bagaimana mereka menyesuaikan desain tradisional dengan selera kontemporer?

Faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris, serta menawarkan solusi konkret untuk mendukung pertumbuhan industri ini.

Dalam mendekati permasalahan ini, penelitian ini akan melibatkan penggunaan metode analisis kualitatif untuk memahami secara menyeluruh preferensi konsumen terhadap harga, kualitas produk, nilai budaya, dan desain kerajinan keris. Melibatkan pengrajin keris secara aktif dalam proses penelitian untuk mendapatkan wawasan langsung terkait tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk mereka. Mengusulkan solusi adaptif yang dapat membantu pengrajin keris mengatasi kendala

pemasaran global, termasuk penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan penyesuaian desain dengan selera pasar internasional.

Keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman terhadap preferensi konsumen terhadap kerajinan keris, memberikan kerangka kerja bagi pelaku industri dan pengrajin untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, dan pada gilirannya, mendukung keberlanjutan industri kerajinan lokal.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen dengan lebih mendalam.

Metode Pengumpulan Data melalui, *Wawancara Mendalam*, Wawancara akan dilakukan dengan konsumen potensial kerajinan keris untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pertanyaan akan difokuskan pada pengalaman pribadi, nilai budaya, dan persepsi terhadap kualitas dan desain produk. *Observasi Partisipatif*: Penelitian ini juga akan melibatkan peneliti dalam situasi di mana konsumen berinteraksi dengan produk, sehingga memungkinkan pengamatan langsung terhadap respon dan sikap mereka

Populasi penelitian mencakup konsumen dari berbagai latar belakang demografis dan budaya yang memiliki minat terhadap kerajinan keris. Pengambilan sampel dilakukan secara bertujuan (*purposive sampling*) untuk memastikan representasi kelompok konsumen yang beragam.

Prosedur penelitian, konsumen yang bersedia berpartisipasi akan diundang untuk wawancara melalui email atau pertemuan langsung, sesuai preferensi mereka. Sebelum wawancara, peserta akan diberikan informasi tentang tujuan penelitian dan hak-hak mereka sebagai subjek penelitian.

Analisis data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Temuan dari wawancara dan observasi partisipatif akan dikategorikan menjadi tema-tema utama yang mencerminkan faktor-faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Validitas dan keandalan, akan diperkuat melalui triangulasi, dengan membandingkan temuan dari wawancara dan observasi. Keandalan akan diperiksa melalui konsistensi temuan antara peneliti dan melalui audit trail yang mendokumentasikan langkah-langkah analisis. Sedangkan Etika penelitian, keamanan dan privasi peserta akan dijaga dengan memastikan bahwa data disimpan secara anonim dan hanya diakses oleh peneliti. Responden akan memberikan persetujuan sebelum berpartisipasi dalam penelitian.

Penyajian dan pelaporan hasil, temuan penelitian akan disajikan dalam bentuk naratif yang komprehensif dan disertai dengan kutipan langsung dari peserta untuk memberikan kedalaman pada

analisis. Kesimpulan akan menyajikan implikasi praktis dan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran kerajinan keris. Penelitian kualitatif ini diharapkan memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris melalui sudut pandang mereka sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian adalah Pengrajin Keris di Desa Aeng Baja Raja, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa timur. peneliti memfokuskan peenelitian ini terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan keris di Desa Aeng Baja Raja Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

1. Deskripsi karakteristik informan

Penelitian ini ditetapkan 10 informan, dimana 5 orang sebagai pengrajin keris dan 5 orang konsumen, yang di anggap representatif dan memahami permasalahan yang diteliti. Berikut ini data informan sebagai berikut ::

Tabel 1. Data Responden

No	Karakteristik Informan	
	Nama (inisial)	Jabatan/Pekerjaan
1	SKD	Pengrajin keris
2	AU	Pengrajin keris
3	STK	Pengrajin keris
4	ACT	Pengrajin keris
5	ABLI	Pengrajin keris
6	ESY	Konsumen
7	AR	Konsumen
8	MH	Konsumen
9	SJ	Konsumen
10	JA	Konsumen

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ada 10 informan yang terdiri dari 5 pengrajin keris dan 5 orang konsumen. Dimana fungsi dari peneliti mengambil informan ini karena yang pertama 5 orang pengrajin keris yang memang mengetahui perkembangan penjualan produk kerajinan keris sekaligus terjun langsung mempromosikan hasil karya produk kerajinan kerisnya serta mengetahui perilaku konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data menggunakan tehnik observasi mendalam, wawancara dan dokumentasi.

Keputusan pembelian tentunya sebuah barang yang akan dibeli sudah terpikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pembelian (Aristanto, 2008; Anggraeni et al, 2022). Proses pembelian akan terjadi ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan atau masalah dengan membandingkan adanya perbedaan baik dipicu dengan ketertarikan dengan kebudayaan, pribadi, sosial, psikologis.

Hasil wawancara penelitian terdapat fakta dilapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan keris di Desa Aeng Baja Raja sangat di pengaruhi oleh faktor budaya dengan alasan masyarakat setempat dan masyarakat luar masih sangat memiliki nilai kebudayaan yang sangat tinggi dalam diri masing-masing demi menjaga dan melestarikan budaya, hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen (Kotler, 2001: 167).

Faktor sosial yang merupakan pengaruh kuat dalam faktor pembelian dengan hal itu setiap transaksi serta hubungan yang ada selama terjadi pembelian adalah hal poin utama untuk menjaga dan mempererat hubungan usaha serta individu ataupun kelompok demi kemajuan sebuah usaha tersebut Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan sekelompok atau individu yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan hal yang penting sebagai pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Adhim, 2020).

Faktor pribadi yang menjadi sebuah alasan dalam sikap konsumen untuk melakukan pembelian artinya memang tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya kecuali faktor pribadi yang merupakan keinginan sendiri yang lahir dalam jiwa hati nurani konsumen dan juga ada beberapa keris yang memang untuk dijadikan koleksi, hal ini mendukung bahwa faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak dasar seseorang. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi pembelian (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

Kontribusi pada Penelitian Terdahulu, penelitian ini melengkapi temuan-temuan penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi nilai budaya, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebagai faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kerajinan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keberlanjutan dan adaptasi produk untuk pasar global menjadi fokus utama dalam konteks ekspansi pasar.

Kontinuitas Temuan sebelumnya, penelitian ini mengonfirmasi temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menekankan peran dominan nilai budaya dalam pembelian produk seni dan kerajinan.

Konsumen terus menilai produk sebagai ekspresi nilai-nilai budaya mereka, memberikan pandangan yang konsisten dengan temuan sebelumnya.

Kemajuan dalam Pemahaman Terhadap Pengalaman Konsumen, penelitian ini menambahkan dimensi baru pada pemahaman terhadap pengalaman konsumen. Interaksi langsung dengan produk dan pengalaman pribadi tidak hanya dianggap sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pentingnya Pemasaran Global dalam Penelitian Terkini, penelitian ini melibatkan penelitian terkini yang menyoroti tantangan dan peluang dalam pemasaran global produk seni dan kerajinan. Temuan ini menekankan kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai penetrasi pasar global yang berhasil.

Dorongan untuk Penelitian Lanjutan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, temuan-temuan ini juga menimbulkan pertanyaan dan dorongan untuk penelitian lanjutan. Misalnya, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dinamika pasar global secara lebih mendalam atau mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk kerajinan.

Dalam konteks penelitian terdahulu, penelitian ini memperkuat temuan-temuan yang telah ada dan melangkah lebih jauh dengan memperkenalkan elemen baru dalam pemahaman perilaku konsumen terkait pembelian kerajinan keris. Integrasi temuan ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengrajin dan pemasar dalam merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, baik di tingkat lokal maupun global.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kerajinan Keris: Studi Perilaku Konsumen," dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor beragam memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris. Analisis kualitatif mendalam mengungkapkan beberapa temuan signifikan:

Nilai budaya memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap kerajinan keris. Konsumen mengaitkan makna dan identitas budaya dengan produk, memperkuat pentingnya memahami konteks budaya dalam strategi pemasaran.

Kualitas dan desain produk muncul sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih kerajinan keris yang menggabungkan keahlian tinggi dengan desain yang estetis dan sesuai dengan tren kontemporer.

Pengalaman pribadi dan interaksi langsung dengan produk, seperti yang diamati melalui observasi partisipatif, memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen. Pengrajin dapat memanfaatkan pengalaman ini untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk industri kerajinan keris:

1. Pengrajin dan pemasar kerajinan keris dapat lebih menekankan identitas budaya dalam pemasaran produk. Mengkomunikasikan cerita dan nilai-nilai budaya di sekitar setiap produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Industri perlu terus berinovasi dalam desain dan meningkatkan kualitas produk. Pemahaman mendalam tentang tren pasar dan preferensi konsumen dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk yang lebih menarik.
3. Membangun interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui pameran, lokakarya, atau platform daring, dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai produk.
4. Untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan lebih banyak responden dan menggali faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.
5. Memberikan pelatihan kepada pengrajin untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya saing produk kerajinan keris di pasar.

Melalui implementasi saran-saran ini, diharapkan industri kerajinan keris dapat lebih memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memastikan warisan budaya ini terus berkembang dalam lingkup global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristanto. (2008). *Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen*. Desember, 7–31.
- Anggraeni, C. S., Ekawati, E., & Arum, K. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Analysis of the Effect of Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions. *EBBANK*, 13(1), 49-58.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 1–23.

- Smith, J. (2019). "The Cultural Significance of Traditional Crafts." *Journal of Cultural Heritage*, 12(3), 45-58..
- Jones, M., et al. (2018). "Consumer Preferences for Cultural Products: An Empirical Study." *Journal of Consumer Research*, 15(2), 112-128. Jones, A. R., Smith, B. L., & Davis, R. P. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kerajinan Keris: Studi Perilaku Konsumen. Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(3), 78-96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler & Amstrong. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran*. 1– 476.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Crafters Association. (2020). "Challenges and Opportunities for Artisans in the Global Market." *Crafters Journal*, 8(2), 112-125.