

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri batik merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Batik dianggap memiliki berbagai keunggulan komparatif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi *market leader* di pasar batik dunia. Tentunya menjadi peluang besar bagi industri batik Indonesia untuk terus memperluas akses pasarnya. Terdapat beberapa daerah di pulau Jawa sebagai penghasil batik yang memiliki ciri motif yang spesifik seperti batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Yogya, Batik Lasem, Batik Cirebon, dan Batik Sragen. Terdapat beberapa jenis batik yang diproduksi antara lain batik tulis, batik cap dan batik printing.

Banyumas merupakan salah satu sentra industri batik yang terkenal dengan motif Banyumasan. Ciri khas dari motif batik Banyumasan adalah motifnya banyak terinspirasi dari flora yang terdapat di Banyumas. Kekhasan lain dari lukisan batik Banyumas adalah corak yang lebih berupa sulur-sulur tumbuhan. Menurut cerita, ini sesuai dengan kondisi Banyumas di masa lalu yang masih merupakan hutan lebat. Kemudian dari segi warna, Batik Banyumasan cenderung memiliki warna yang lebih gelap dan pekat. Batik Banyumas memiliki identitas batik khasnya sendiri, meskipun dibandingkan dengan batik daerah lain seperti Pekalongan, Solo atau Jogja, batik Banyumas masih kalah pamor bahkan batik Banyumas masih dipandang sebelah mata.

Usaha batik banyumasan pada umumnya masih dilakukan secara tradisional, baik proses produksi maupun pemasarannya. Di Banyumas sendiri terdapat 2 sentrabatik, yang pertama di Banyumas seperti Desa Pekunden, Pasinggangan, Sudagaran, Papringan dan yang kedua ada di Sokaraja (Desa Sokaraja Lor, Sokaraja Kidul, Sokaraja Tengah, Sokaraja Kulon, Karang Duren) (Pemda Kab. Banyumas, 2020).

Salah satu industri batik yang masih produktif menghasilkan batik berkualitas adalah Rumah Batik “Anto Djamil.” Dibandingkan batik daerah lain yang menawarkan batik dengan warna cenderung lebih gelap dan pekat produk batik Rumah Batik “Anto Djamil” cenderung memiliki warna-warna pesisiran seperti merah, biru, hijau, dan kuning, meskipun juga masih ada koleksi-koleksi khusus yang masih memakai warna sogan. Produk yang dihasilkan juga cukup lengkap, mulai dari kain, sarimbit, sampai baju batik yang semuanya rata-rata adalah batik tulis. Berikut adalah contoh motif produk batik Rumah Batik “Anto Djamil”



Gambar 1.1 Motif produk batik Rumah Batik “Anto Djamil”

Sampai saat ini, pemasaran dan penjualan Batik Anto Djamil dilakukan secara langsung di 2 outlet yaitu Sokaraja dan Arcawinangun. Selain itu penjualan juga dilakukan melalui *reseller* yang mencapai 30 orang. Untuk menunjang penjualan, perusahaan berusaha memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial, dengan promosi seperti pamflet, melalui kegiatan fashion show juga festival batik baik lokal maupun nasional. Berikut adalah data penjualan batik dari Rumah Batik Anto Djamil di Sokaraja.

Tabel 1.1. Data penjualan batik dari Rumah Batik Anto Djamil di Sokaraja

Tahun	Penjualan (unit)	Persentase
2015	28.080,00	
2016	30.200,00	7,02%
2017	31.440,00	3,94%
2018	31.740,00	0,95%
2019	33.100,00	4,11%
2020	29.750,00	-11,26%
2021	31.500,00	5,56%
Rata ²	30.830,00	1,72%

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui penjualan Rumah Batik Anto Djamil di Sokaraja selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2021 cenderung mengalami fluktuasi dengan rata-rata penjualan sebesar 30.830 unit dengan persentase sebesar 1,72 persen. Untuk terus mencapai volume penjualan yang maksimal dan terus meningkatkan penjualannya tentunya Rumah Batik Anto Djamil di Sokaraja harus menentukan strategi produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk berkaitan dengan pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Perilaku pembelian setiap konsumen tentu saja berbeda untuk setiap produknya. Sehingga dalam prakteknya tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut tidak selalu berurutan dan bahkan dapat dihilangkan.

Persaingan di dunia bisnis membuat para pesaing melakukan segala cara untuk membuat bisnisnya laku. Hasil wawancara dengan manajemen Rumah Batik “Anto Djamil” menunjukkan masih ada pihak-pihak curang sengaja meniru atau memalsukan identitas atau merek yang tertera baik pada kain maupun baju batik. Perusahaan menyatakan bahwa ada beberapa kasus dimana produk dari Rumah Batik “Anto Djamil” dijual dipasaran dengan merek lain, atau pernah juga produk lain yang kualitasnya rendah namun menggunakan merek dari Rumah Batik “Anto Djamil”. Kedua hal ini sudah pasti sangat merugikan pihak perusahaan. Hal ini terjadi karena selama ini Rumah Batik “Anto Djamil” belum membuat desain atau merek yang konsisten dan mampu mencerminkan identitas perusahaan. Pembuatan logo perusahaan yang kurang menarik, membuat merek produk dari Rumah Batik “Anto Djamil” tidak mudah dibaca sehingga konsumen tidak bisa mengenal merek perusahaannya, selain itu logonya tidak mudah diingat dibenak konsumen sehingga konsumen kurang mampu membedakan dengan produk lain.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat. Sehingga citra merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Selain kain batik, disana juga menyediakan beragam pakaian jadi untuk pria dan wanita. Kemeja, dress, blouse, rok juga kebaya tersedia disana dengan variasi motif dan warna yang beragam. Hasil wawancara dengan manajemen Rumah Batik “Anto Djamil” menunjukkan selama ini baik kain batik maupun pakaian jadi hasil produksi Rumah Batik “Anto Djamil” selalu mengutamakan mutu dan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Motif yang digunakan menggunakan motif khas Banyumas, untuk warna sendiri selain menggunakan warna soğan juga dengan memvariasi warnanya menjadi beragam agar mampu menarik minat anak muda untuk mengenakan batik.



Gambar 2. Varian produk Rumah Batik “Anto Djamil”

Selain keunggulan dari produknya, Rumah Batik “Anto Djamil” juga menyediakan tempat workshop untuk wisatawan yang ingin melihat dan belajar membuat batik ketika berkunjung. Lokasinya berada tepat di depan toko, yang letaknya berada di Kampung Batik Kauman. Menurut Kotler (2012), untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan setiap perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, dimana kualitas produk

tersebut menjadi ciri serta sifat suatu produk yang akhirnya berpengaruh keinginan konsumen melakukan pembelian.

Di Banyumas sendiri terdapat beberapa rumah batik yang menjadi pesaing bagi Rumah Batik “Anto “Djamil” seperti ZM Home Industri Batik Tulis Sokaraja, Batik Banyumas Hadipriyanto dan beberapa rumah batik yang tersebar di seluruh Banyumas.

Tabel 1.2
Rumah Batik yang menjadi Pesaing Rumah Batik “Anto Djamil”

No	Rumah batik	Alamat
1.	ZM. Home Industri Batik Tulis Sokaraja	Jl. Kauman RT 4 RW 01 Sokaraja
2.	Batik Banyumas Hadiripyanto	Jl. Mruyung, Banyumas, Sudagaran, Kec. Banyumas,
3.	Batik Banyumasan	Jl. Kranji Purwokerto
4.	Galery Batik Pringmas	Banyumas, Jawa Tengah
5.	Eftigo Batik Banyumas	Banyumas Jawa Tengah
6.	Batik Banyumasan	Banyumas, Jawa TEngah
7.	Batik R Sokaraja	Jl. Pesarean Kebutuh Sokaraja Kulon, Kecamatan Sokaraja
8.	Han’s Batik	Jl. Menteri Supeno No. 81 Wiradadi Sokaraja Banyumas

Dari tabel diatas, menunjukkan terdapat banyak rumah batik yang ada di Kabupaten Banyumas. Hal ini memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih produk batik sesuai dengan selera dan gaya hidup masing-masing konsumen. Kondisi tersebut tentu saja bisa menimbulkan persaingan antar bisnis rumah batik dalam menawarkan produk mereka masing- masing.

Konsumen akan dihadapkan terhadap pilihan-pilihan terkait dengan produk batik mana yang hendak dibeli guna memenuhi keinginannya, dan kondisi tersebut terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan Nurhasanah, dkk (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Khoiri, and Handoyo (2018), Siregar dan Widiastuti (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik. Hasil penelitian Amalia dan Asmara (2017) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Siregar dan Widiastuti (2019) dan Nurhasanah, dkk (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Khoiri, and Handoyo (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik.

Berdasarkan masalah dan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas atas dari Rumah Batik “Anto Djamil”. Hal tersebut melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar bekalang yang di uraian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.** Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumenpada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja?
- 2.** Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumenpada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja, penulis berharap adanya kegunaan atau manfaat dari adanya penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang keputusan pembelian pada khususnya, serta tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku Usaha

Pada penelitian ini penulis berharap dapat menghasilkan temuan yang berguna untuk pelaku usaha dalam menentukan dan pemilihan strategi yang tepat terutama dalam peningkatan citra merek dan kualitas produk. Temuan dari penelitian ini berguna untuk memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk pelaku usaha di dalam penyusunan strategi pemasaran secara tepat sehingga berguna untuk meningkatkan penjualan

b. Bagi konsumen

Penulis berharap pada penelitian ini dapat berguna berupa pengetahuan bagi konsumen mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan Rumah Batik “Anto Djamil.”

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan pembaca dalam

memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung di dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian. Seperti halnya teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari subbab, rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini meliputi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini adalah menguraikan simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan