

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Hal tersebut terlihat semakin banyaknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang sangat menarik. Salah satu produk yang berkembang cepat yaitu batik. Batik yaitu seni lukisan atau tulisan yang merupakan warisan budaya asli Indonesia yang begitu berharga dan wajib untuk dilestarikan supaya Negara lain tidak mengklaimnya.

Perkembangan motif batik sangat cepat dan dapat dimodifikasi menjadi berbagai macam fashion seperti sepatu, jaket, sandal, tas laptop, dll. Batik biasanya dipakai di acara formal karena batik sendiri memiliki nilai keluwesan. Saat ini batik tidak hanya dikenal di Indonesia saja namun sudah dikenal di berbagai Negara lainnya. Banyak industri batik saat ini yang sedang memenuhi permintaan pasar lokal maupun internasional, hal tersebut disebabkan banyaknya pengrajin batik atau desainer-desainer yang berkualitas dalam setiap event atau pameran tidak lupa selalu mengangkat citra batik sehingga mainset konsumen atau masyarakat batik tidak hanya dikenal sebagai seni tradisional melainkan seni yang selalu mengikuti perkembangan jaman tanpa menghilangkan nilai atau ciri khasnya.

Kini perkembangan batik di Daerah Istimewa Yogyakarta begitu cepat dalam mengunggulkan ciri khas motifnya, salah satunya yaitu kabupaten Kulon Progo. Kulon Progo memiliki ciri khas motif geblek renteng, motif

geblek renteng berbentuk pola angka delapan sama seperti makanan khas daerah Kulon Progo yaitu geblek yang berbahan dasar dari singkong, sementara renteng artinya rentengan atau bisa diartikan ikatan satu sama lain saat digoreng. Motif batik geblek renteng merupakan hasil dari lomba desain batik yang diselenggarakan di Kulon Progo tepat pada 2012 lalu. Kala itu lomba desain batik dimenangkan oleh Ales Candra Wibawa yang berasal dari SMA Negeri 1 Wates, Kulon Progo. Dari situ lah motif geblek renteng dikenal oleh industri batik sebagai motif khas Kulon Progo. Dalam mengenalkan motif batik geblek renteng didukung oleh pemerintah kabupaten Kulon Progo dengan mewajibkan berpoakaian batik bagi para pegawai negeri sipil dan siswa sekolah dari tingkat SD sampai SMA.

Selain memiliki ciri khas tersendiri, industri batik kabupaten Kulon Progo juga mengedepankan kualitasnya supaya tidak kalah saing dengan produk batik yang ada di luar sana. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut memerlukan berbagai usaha supaya tujuan tercapai. Kunci utama dalam memenangkan persaingan yaitu kualitas produk tinggi dan harga bersaing, yang akan memberi nilai kepuasan yang tinggi terhadap pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan bermacam-macam karena pelanggan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan berupa barang atau jasa yang bisa mereka beli.

Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bagus supaya konsumen tidak beralih ke pesaing yang memberikan kelebihan produknya kepada konsumen, karena pada dasarnya keinginan konsumen selalu berubah-

ubah bahkan cenderung sewaktu-waktu akan meningkat maka perusahaan sangat perlu untuk mengadakan riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apakah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah desain produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen sasaran, dan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, serta masih banyak pertanyaan-pertanyaan lainnya yang perlu diketahui jawabannya dari fikiran para konsumen. Sehingga perusahaan wajib untuk mengorganisasi perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan saat persiapan dan penerapan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis suatu produk, desain produk, promosi, harga, merek, kualitas, dan lain-lain. Hal tersebut berlaku juga pada usaha dibidang industry batik. Dari masing-masing produsen atau industry batik memiliki kenggulan yang berbeda-beda. Hal inilah yang akhirnya konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan.

Keadaan yang seperti itu sangat menuntut para pemasar untuk selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen terutama faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kertajaya(2005) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa variable internal

dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Dalam hal ini, Ferianadewi (2008) mengatakan bahwa psikologi berasal dari kata “psyche” (jiwa) merupakan daya penggerak penguat yang sifatnya abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat yang abstrak tidak dapat dilihat secara langsung tetapi dapat dilihat gejalanya. Gejala gerakan jiwa jiwa tersebut bisa dipelajari oleh pemasar misalnya motivasi, keyakinan, sikap, kepribadian, pembelajaran persepsi. Sikap merupakan bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi konsumen. Menurut Sumarwan (2004) sikap merupakan ungkapan dari perasaan konsumen tentang objek apakah tidak disukai atau disukai, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen tentang atribut atau manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk sikap adalah respon yang konsisten baik itu respon negatif maupun positif terhadap objek sebagai hasil dari tahap belajar.

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini dalam Kotler (2005). Hubungan dari harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, dan sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian konsumen akan berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2014). Maka dari itu pihak perusahaan harus cermat dalam menentukan harga produknya supaya produk tersebut berhasil di pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga yaitu, kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan suatu fungsinya meliputi daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi atau perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong 2014). Kualitas merupakan alat ukur untuk mencapai posisi produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk biasanya konsumen mencari tau keunggulan keunggulan dari produk sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain harga dan kualitas produk, adapun faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan dengan adanya promosi atau iklan dapat meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan keuntungan. Selain itu manfaat promosi bagi konsumen ketika ada penawaran atas suatu produk maka konsumen dapat memilih atau menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Selain tiga faktor diatas, desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk yang baik adalah desain yang memberikan keunikan yang membedakan dengan merek lain. Jadi semakin unik desain suatu produk keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik “Analisis pengaruh desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik Kulon Progo”. Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu oleh Santoso, dkk (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada bagian subjek, objeknya dan ditambah dengan variabel desain produk.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Kulon Progo?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Kulon Progo?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Kulon Progo?
4. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Batik Kulon Progo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik Kulon Progo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik Kulon Progo

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik Kulon Progo.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik Kulon Progo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Industri Batik di Kulon Progo mengenai bagaimana pengaruh desain produk, persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik.

