

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini banyak bermunculan para pelaku bisnis baru. Bisnis batik menjadi salah satu usaha yang diminati orang saat ini. Apalagi semenjak ditetapkan batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation*) bisnis batik semakin diminati oleh beberapa kalangan. Jaman dahulu *image* batik hanya dipakai oleh orang tua saja dengan motif yang tradisional. Namun seiring perkembangannya sekarang ini, kalangan kaum muda sudah tidak canggung lagi untuk memakai batik karena saat ini corak dan warna sangat beragam dan terlihat lebih modern, dulu batik identik sebagai pakaian yang dikenakan saat acara formal saja, tetapi batik sekarang bisa dikenakan tidak saat acara formal saja bahkan siswa sekolah menengah atas pun mengenakan batik sebagai salah satu seragam sekolah yang sangat digemari karena corak dan warnanya yang sangat menarik.

Pemasaran batik kini tidak hanya tumbuh di sentra-sentra industri batik saja tetapi juga tumbuh di tempat yang jauh dari industri batik. Adanya berbagai kemudahan sekarang ini membuat banyak orang mencoba peruntungan dengan berbisnis batik. Madura merupakan salah satu sentra industri batik terbesar di Indonesia, Menurut Anam (2016) di Bangkalan terdapat lebih dari 1.500 pengrajin batik. Banyak masyarakat Madura yang menggeluti usaha ini karena dinamika peluang bisnis yang menjanjikan.

Kegiatan pemasaran batik kini semakin ketat, hal inilah yang pada akhirnya menuntut perusahaan harus selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Persaingan perusahaan saat ini sudah dikaitkan dengan hubungan sifat pribadi konsumen dengan merek itu sendiri. Para pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun hal ini tidaklah mudah, mengingat banyaknya pesaing dalam produk yang sama. Konsumen atau pelanggan bisa menjadi pelanggan yang setia atau loyal dikarenakan pelanggan puas akan kualitas produk dari batik tertentu. Kunci pemeliharaan konsumen tersebut terletak pada komitmen yang serius dan terus menerus untuk menjaga kualitas akan produknya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi sendiri dan menjual produk batik tulis Madura Peri Kecil yang terkenal sejak berdiri pada tahun 2009. Usaha batik Peri Kecil merupakan usaha dagang rumahan yang didikari oleh bapak Mulat yang bertempat di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Batik yang diproduksi adalah jenis batik tulis asli yang berbahan dasar kain doby, katun, sutra, dan paris. Peralatan serta bahan yang digunakan pun dominan berbahan alami, seperti pewarna yang dibuat dari jenis tumbuh-tumbuhan, dan lain sebagainya. Alasan Bapak Mulat memberi nama usahanya "Peri Kecil" adalah beliau terinspirasi dari putrinya yang biasa ia juluki dengan sebutan "Peri Kecil". Nama tersebut beliau anggap inovatif dan berbeda dengan nama-nama usaha yang sudah sering dipakai oleh pengusaha lainnya. Saat batik tidak pernah tersentuh oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya terutama pada generasi muda Indonesia. Seiring berjalannya waktu kekayaan Indonesia akan batik sebagai warisan leluhur Indonesia sempat diakuisisi oleh Malaysia, sehingga hal tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia mulai bereaksi dan bertindak akan

kejadian tersebut. Batik tulis madura khususnya batik Peri Kecil merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk batik tulis dengan kualitas yang baik yang sangat dikenal di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Selama ini batik Madura Peri Kecil tetap eksis untuk menggarap segmen pasar produk-produk batik yang mempunyai kualitas tinggi. Terbukti bahwa selama ini batik madura Peri Kecil masih mempunyai banyak pelanggan.

Terkait dengan hal tersebut diatas, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik yang ada di batik Peri Kecil. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dalam penelitian ini peneliti membatasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik yang ada di batik Peri Kecil yang dilihat dari Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*nya. Berikut data penjualan produk batik pada toko batik Peri Kecil pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Batik Madura Pada Batik Tulis Peri Kecil Tahun 2018

No	Bulan	Unit	Pendapatan
1	Januari	30	9.425.000
2	Februari	45	14.670.000
3	Maret	42	12.592.000
4	April	25	7.765.000
5	Mei	28	8.110.000
6	Juni	31	9.695.000
7	Juli	20	5.325.000
8	Agustus	35	11.155.000
9	September	38	12.100.000
10	Oktober	33	10.500.000
11	November	26	6.735.000
12	Desember	19	4.875.000
	Jumlah Total	372	112.947.000

Sumber: Sentral Batik Peri Kecil

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan penjualan batik Peri Kecil pada tahun 2018, meskipun sempat mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2018. Namun di bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan penjualan mencapai lebih dari setengah jumlah produksi pada bulan sebelumnya.

Penurunan penjualan batik Peri Kecil disebabkan karena banyaknya para pesaing produk pakaian batik dengan kualitas dan kelebihannya masing-masing. Selain itu kurangnya praktek promosi yang dilakukan oleh perusahaan batik Peri Kecil itu sendiri sehingga batik Peri Kecil dapat tersaingi dengan para pesaingnya, batik Peri Kecil hanya mengandalkan promosi melalui *Word Of Mouth* sedangkan para pesaingnya melakukan promosi menggunakan media sosial (*ecommerce*). Kualitas Produk batik dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk batik yang ditawarkan. Kegiatan Keputusan Pembelian membutuhkan suatu perilaku yang cermat dalam proses pemilihan dan penentuan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Perilaku dalam Keputusan Pembelian ini menjadikan hal yang paling penting dalam melakukan suatu pertimbangan yang baik guna memperoleh suatu produk batik yang sesuai keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui keinginan produknya serta mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan efektif mengenai pangsa pasar yang menguntungkan.

Informasi tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan guna memasarkan produk dipasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, dengan adanya perilaku konsumen yang selalu berbeda akan memberikan inovasi untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang utama guna terus meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Kepuasan ini akan memberikan dampak yang baik dan tidak ragu dalam keputusan pembelian

Kualitas merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Anastasia dan Nurendah, 2014). Pentingnya kualitas produk semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu menggambarkan fungsi produk secara baik dan mampu memberikan kepuasan konsumen yang tinggi serta mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut bahwasannya kualitas produk mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara nyata bagaimana pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TULIS MADURA”**
(Studi Pada Sentra Toko Batik Peri Kecil Di Kecamatan Burneh)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada batik Peri Kecil?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada batik Peri Kecil?

3. Apakah Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada batik Peri Kecil?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik Peri Kecil pada pelanggan batik Peri Kecil.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk batik Peri Kecil pada pelanggan batik Peri Kecil.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk batik Peri Kecil pada pelanggan batik Peri Kecil.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

- c. Sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
- b. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.