

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri batik merupakan salah satu industri kreatif di Indonesia yang saat ini mengalami perkembangan lebih dari 300% dalam tiga setengah tahun terakhir. Perkembangan ini terjadi setelah batik mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan budaya dunia asal Indonesia pada tahun 2009 (antaranews.com, 2012). Pengakuan dunia atas batik membawa pengaruh positif pada meluasnya pasar batik ke berbagai negara, hal ini dibuktikan dengan ekspor batik yang terus meningkat, tidak hanya dalam bentuk sandang melainkan juga produk kerajinan untuk keperluan rumah tangga. Tercatat, selama kurun empat tahun terakhir Indonesia berhasil meningkatkan ekspor batik dari 32 juta USD pada 2008 menjadi 278 juta USD pada 2012. Adapun, pada kuartal I/2013 ekspor batik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 18,49% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (kemenperin.go.id, 2013).

Namun tentu saja persaingan dalam industri batik semakin tajam dan kompetitif, seiring dengan terus bertumbuhnya industri batik di Indonesia. Persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini memicu produsen-produsen batik harus lebih aktif, kreatif dan inovatif dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran batik untuk merebut konsumen yang semakin kritis. Saat ini kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk buatan lokal membawa dampak positif terhadap perkembangan industri kerajinan batik. Bahkan saat ini banyak pemerintahan daerah mendukung untuk melestarikan batik dengan

menetapkan peraturan bagi pegawainya untuk menggunakan produk lokal yaitu batik pada hari kerja tertentu. Produk batik menjadi *trend* dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga banyak diminati oleh sebagian besar kalangan. Kalangan ini dapat dilihat dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, bahkan sudah mendunia. Industri batik di satu sisi mengalami perkembangan dalam perubahan lingkungan dan di sisi lain minat konsumen yang membuat produsen batik harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Bhaduri (2011: 11) mengatakan bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan, dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000: 165) dalam Mahendrayasa (2014: 2). Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka konsumen bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan, sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat. Hal inilah yang menimbulkan dampak keputusan untuk membeli. Dibandingkan jika minat beli yang lemah, konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Mengacu pada penelitian Kristiana (2012) yang menyimpulkan bahwa atribut produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh secara signifikan berarti semakin positif atribut

produk dan harga akan semakin tinggi minat beli konsumen. Untuk itu atribut produk dibuat lebih menarik, inovatif dan berkualitas, sehingga akan memengaruhi minat beli konsumen.

Simamora (2012: 79) mengartikan atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat terhadap suatu produk. Atribut produk ini meliputi merek, desain, warna, harga, kemasan, layanan pelengkap, label, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap minat beli konsumen.

Selain atribut produk, minat beli juga dipengaruhi oleh promosi. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan perlu dilakukan adanya sebuah tindakan, yakni promosi. Sehingga keunggulan-keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Mengaca pada penelitian yang dilakukan Niazi, dkk (2012: 114) yang menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Disisi lain, penelitian Martono dan Iriani (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat konsumen dalam membeli batik Sendang Duwur Lamongan. Pengaruh secara signifikan berarti semakin signifikan harga, kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi minat konsumen. Antara semua variabel, promosi merupakan variabel yang paling dominan daripada variabel lainnya terhadap minat beli konsumen.

Strategi ini menjadi salah satu alternatif dalam tujuan yang ingin dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh produsen batik. Dengan melakukan strategi seperti meningkatkan atribut produk dan promosi serta memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi produsen batik di pasar dapat

ditingkatkan atau dipertahankan, karena sudah seharusnya produsen batik dituntut berupaya menarik perhatian konsumen dan membawa minat beli dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Batik adalah seni kriya tradisional yang sampai sekarang masih bertahan dan dilestarikan dengan harapan akan terus berkembang. Tumbuh dan berkembangnya batik di tanah Indonesia yaitu sebagai manifestasi kekayaan budaya daerah seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Lasem Sukoharjo, Madura dan daerah-daerah penghasil batik lainnya. Batik setiap daerah memiliki kekhasan tersendiri yang mewakili setiap daerah pembatik, begitu juga dengan batik Madura. Kekhasannya dipengaruhi oleh lingkungan, secara umum karakteristik batik Madura dapat dilihat dari dua hal, yaitu: warna dan juga motifnya. Dari segi warna, batik Madura cenderung memiliki warna seperti merah, kuning, hijau, dan biru yang dapat diartikan dengan warna berani dan tegas. Sedangkan dari segi motif, batik Madura diambil dari motif tumbuhan, binatang, serta motif kombinasi dari hasil kreatifitas pembatik.

Batik Madura merupakan salah satu identitas budaya Madura. Di antara empat Kabupaten yang terdapat di Madura yaitu Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan. Pemasaran batik di Bangkalan memiliki potensi prospektif yang sangat bagus. Hal ini cukup beralasan karena dilihat dari letak geografisnya Bangkalan berada di paling ujung barat pulau Madura berdekatan dengan Surabaya. Setelah adanya Jembatan Suramadu akses jalan semakin mudah dan Bangkalan menjadi tempat yang paling berpotensi untuk perkembangan batik. Melihat potensi kerajinan batik yang ada di Bangkalan Madura ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa melalui melakukan inovasi terhadap

kerajinan batik Madura sangat diperlukan untuk membangun persepsi positif masyarakat terutama Bangkalan.

Toko batik Belva merupakan bisnis keluarga yang berlokasi di desa Burneh, Kabupaten Bangkalan, Madura, yang menjual produk fashion berbahan batik Madura. Kerja keras toko batik Belva selama ini membuahi hasil sehingga toko batik Belva di kenal oleh masyarakat Bangkalan hingga daerah lainnya sebagai toko batik yang menjual produk-produk fashion batik yang berkualitas dengan berbagai tingkat harga dari yang mahal hingga yang terjangkau.

Toko batik Belva dapat bertahan dalam persaingan industri batik, yang bahkan saat ini semakin kompetitif. Namun posisi tersebut bisa saja tergeser jika tidak dapat mempertahankan penjualan seiring dengan bertambahnya pesaing yang semakin kompetitif. Penjualan pada tahun 2013-2016 toko batik Belva selalu mengalami penurunan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh data penjualan di toko batik Belva tahun 2012 – 2016 pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Di Toko Batik Belva Tahun 2012-2016

No	Tahun	Penjualan
1	2012	Rp. 720.340.000
2	2013	Rp. 840.675.000
3	2014	Rp. 786.221.000
4	2015	Rp. 680.700.000
5	2016	Rp. 645.459.000

Sumber : *Toko Batik Belva*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa penjualan batik di toko batik Belva mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir dari tahun 2014 sampai 2016. Pada tahun 2012 penjualan batik di toko batik Belva

mencapai Rp.720.340.000 dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2013 mencapai Rp. 840.675.000, namun pada tiga tahun terakhir penjualan batik selalu mengalami penurunan, dari tahun 2014 penjualan batik sebesar Rp. 786.221.000, kemudian pada tahun 2015 penjualan batik turun menjadi Rp. 680.700.000 dan pada tahun 2016 penjualan produk fashion berbahan batik turun secara signifikan menjadi Rp. 645.459.000.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat beberapa masalah lainnya yang mengakibatkan penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir dapat dikatakan menurun setelah adanya pesaing disekitar wilayah toko batik Belva. Dalam permasalahan-permasalahan tersebut toko Belva memiliki kendala seperti faktor fisik dan non fisik. Permasalahan pertama terdapat pada faktor fisik, yaitu terdapat beberapa kekurangan dari toko batik Belva seperti kurangnya fasilitas ruang ganti, toilet, dan tempat parkir yang memadai. Permasalahan kedua yaitu non fisik, toko batik Belva kurang memanfaatkan teknologi informasi seperti media cetak dan elektronik untuk memasarkan produknya mengakibatkan tidak dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena tidak mengetahui produk pada toko batik Belva. Hal ini perlu mendapatkan perhatian serius oleh pihak toko batik Belva. Permasalahan yang terjadi dengan toko batik Belva tak lepas dari kurangnya minat beli konsumen terhadap produk fashion berbahan batik Madura di toko batik Belva.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, dan lokasi (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Toko batik Belva merupakan toko kelas menengah jadi dalam penelitian ini memfokuskan pada atribut produk dan promosi. Atribut

produk merupakan bagian produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Tampilan produk yang menarik dari setiap itemnya diharapkan mampu menumbuhkan persepsi atau keinginan dasar konsumen terhadap produk yang baik. Untuk mencapai hal tersebut produsen dituntut untuk memperhatikan atribut-atribut dalam produk. Atribut digunakan guna meningkatkan identitas dari produk produsen dalam pasar. Sehingga menimbulkan keinginan dan perasaan yang menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan, dan konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Maka produsen batik harus meningkatkan inovasi-inovasi baru terhadap atribut produknya mengingat selera konsumen selalu berubah-ubah seiring berkembangnya zaman.

Selain Atribut produk, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka produsen batik harus jeli dalam mempromosikan produknya mengingat berkembangnya teknologi terutama komunikasi agar produk tersebut sukses di pasar.

Strategi di atas adalah salah satu akses yang dapat digunakan dalam persaingan pangsa pasar karena dilihat dari perubahan selera konsumen saat ini memberikan peluang kepada produsen batik untuk meningkatkan omset penjualannya dan juga untuk selalu menciptakan produk-produk batik yang dapat memenuhi selera konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya. Dari banyaknya produsen batik yang berbeda dalam menarik minat bagi para pelangganya, toko batik Belva hadir dengan macam-macam produk,

motif dan corak serta dengan berbagai kualitas dengan tingkat harga yang beragam. Bahkan melakukan promosi untuk meningkatkan hasil pemasaran batik untuk merebut konsumen yang saat ini semakin kritis dalam memilih. Melihat dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Berbahan Batik Madura (Studi pada Toko Batik Belva Di Kec. Burneh Kab. Bangkalan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah atribut produk, promosi, dan minat beli produk fashion berbahan batik Madura pada toko batik Belva?
- 2) Apakah atribut produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada toko batik Belva, baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis atribut produk, promosi, dan minat beli produk fashion berbahan batik Madura pada toko batik Belva.
- 2) Untuk mengetahui atribut produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada toko batik Belva, baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Bagi Mahasiswa (pembaca atau peneliti selanjutnya)

Dapat dijadikan acuan atau studi literatur untuk penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan masukan informasi mengenai Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.