

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat ketat, baik bisnis yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan untuk selalu waspada dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul, timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba agar dapat menghadapi ketatnya persaingan, mencapai keunggulan kompetitif, dan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

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. . 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.

Toko batik harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu proses yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan dan penilaian-penilaian evaluative terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 2004). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Setiap toko

batik harus mampu memahami perilaku konsumennya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Dengan memahami perilaku konsumen, produsen batik dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu.

Perilaku konsumen terdiri dari empat faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, pribadi, kebudayaan, dan faktor sosial. (Kotler, 1997:117). Perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor psikologis, pribadi budaya, dan faktor sosial. keadaan alamiah yang menyebabkan faktor tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen.

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.

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 yang ada di Madura memiliki ciri khas sebagai batik pesisir, salah satu contohnya seperti batik Tanjung Bumi. Batik Tanjung Bumi termasuk kategori batik pesisir bukan batik pedalaman. Batik khas pesisir memiliki corak dan warna yang berani sedangkan batik pedalaman memiliki corak klasik dan kalem. Hal tersebut terkait dengan karakter masyarakat pesisir yang terbuka dari pengaruh budaya luar. Batik Tanjung Bumi Bangkalan memang sangat terkenal mulai dari wisatawan lokal sampai wisatawan asing, sehingga batik yang banyak daya tarik bagi para pelancong dimanfaatkan oleh bagi kalangan tertentu untuk dikomersilkan. Dalam pemasarannya sendiri, batik tanjung bumi itu sendiri hanya menggunakan *word of mouth*, produknya yang sudah sangat lama dan ciri khas

tersendiri yang membuat batik tanjung bumi mempunyai tempat dihati pecinta batik.

Salah satu fenomena yang terjadi dalam kasus ini yaitu pada Toko Batik Hj. Rohmi. Toko Batik Hj. Rohmi merupakan salah satu bisnis ritel konveksi batik Tanjung bumi yang berada di Jl. Pelabuhan Paseseh Kecamatan Tanjung Bumi kabupaten bangkalan Madura. Dapat diketahui data penjualan pada Toko Batik Hj. Rohmi Pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Tingkat PenjualanBulanJanuari-Junitahun 2016 PadaToko Batik Hj. Rohmi

No	Bulan	Penjualan Per Unit
1	Januari	48
2	Februari	37
3	Maret	32
4	April	46
5	Mei	43
6	Juni	33

Sumber : Toko Batik Hj. Rohmi Kec. Tanjung Bumi Kab. Bangkalan 2016

Data pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya penurunan dan kenaikan unit penjualan selama bulan januari-mei. Pada bulan Januari tingkat penjualan mencapai 48 unit, selanjutnya pada bulan februari mencapai 37 unit, selanjutnya pada bulan maret mencapai 32 unit, selanjutnya pada bulan april 46 unit, selanjutnya pada bulan mei mencapai 43 unit, dan yang terakhir pada bulan Juni mencapai penjualan 33 unit.

Dari fenomena serta data diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian batik tanjung bumi (studi pada Toko Batik Hj. Rohmi batik) hal ini mengingat bahwa bangkalan khususnya

tanjung bumi merupakan pusat pembuatan batik dan pasar potensial bagi batik di Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari psikologi, pribadi, budaya dan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk pembelian batik tanjung bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi?
2. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari psikologi, pribadi, budaya dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian batik tanjung bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian batik tanjung bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk pembelian batik Tanjung Bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian batik Tanjung Bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi.

3. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian batik tanjung bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko Batik Hj. Rohmi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan. Dan juga untuk mengetahui faktor apa yang dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli batik tanjung bumi pada Toko Batik Hj. Rohmi.
2. Bagi penulis penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan melatih menulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.