

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

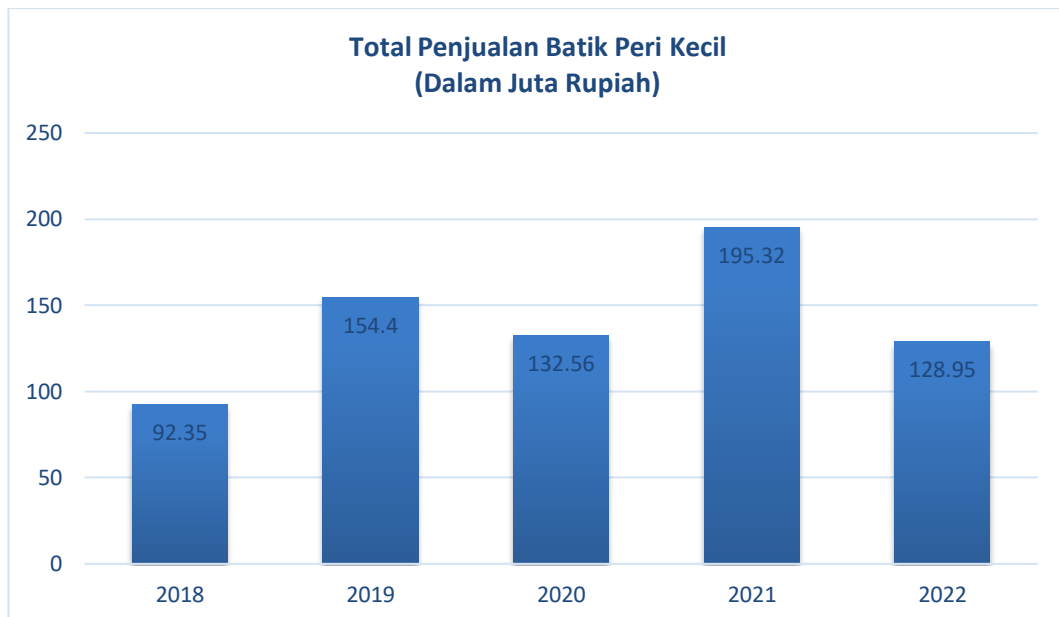
Di era globalisasi saat ini pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan paling penting yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan kondisi perekonomian di Indonesia, hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat, tidak terkecuali industri kerajinan yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) yang tersebar di 101 sentra seluruh wilayah Indonesia. Dikutip dari Kemenperin (2020) memaparkan bahwa pertumbuhan sector industri batik di Indonesia cukup berperan dalam perolehan devisa negara melalui capaian nilai ekspor pada tahun 2019 sebesar USD 17,99 juta. Sementara itu, pada Januari s/d Juli 2020, nilai pengapalan batik mengalami peningkatan dengan mencapai USD 21,54 juta. Tujuan utama pasar ekspor batik yaitu ke Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Sedangkan, untuk industri kerajinan, jumlahnya lebih dari 700 ribu unit usaha dengan menyerap tenaga

sebanyak 1,32 juta orang. Pada tahun 2019, nilai ekspor produk kerajinan nasional menembus hingga USD 892 juta atau meningkat 2,6% dibandingkan perolehan tahun 2018 sebesar USD 870 juta. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategis guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba seperti halnya industri batik tulis pada Batik Peri Kecil yang berlokasi di Kabupaten Bangkalan.

Batik Peri Kecil mulai terbentuk pada tahun 2002 dengan penjualan produk berupa batik tulis tanjungsumber, batik pamekasan dan batik printing pekalongan. Pada awalnya Batik Peri Kecil bernama “Bungkoh Batik” karena masih belum mempunyai toko fisik dan pada tahun 2008 Bungkoh Batik mulai membuka toko fisik yang berlokasi di Jl. Raya Tunjung, Kec, Burneh, Kab. Bangkalan dan berhasil meningkatkan penjualan hingga 100%. Pada tahun 2009, Bungkoh Batik berganti nama menjadi Batik Peri Kecil dan hanya berfokus menjual dan memasarkan batik tulis baik dari Tanjungsumber maupun Pamekasan. Batik Peri Kecil melakukan kerja sama dengan para pengrajin batik rumahan yang tidak mempunyai toko fisik untuk membantu memasarkan produk mereka untuk bisa dinikmati oleh semua kalangan dan hingga saat ini batik peri kecil berhasil memasarkan batik tulis ke berbagai wilayah di Indonesia.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan batik “Batik Peri Kecil” selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2018 s/d 2022 dalam (juta rupiah):



Gambar 1.1 Grafik penjualan batik “Batik Peri Kecil” Bangkalan dari tahun 2018 s/d 2022 dalam (juta rupiah)

Sumber: Data penjualan batik “Batik Peri Kecil” Bangkalan, 2023

Pada grafik diatas, dapat dilihat total penjualan pertahun Batik Peri Kecil. Mengalami fluktuasi. Batik Peri Kecil mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 dengan persentase -14,1% dan kemudian di tahun 2022 juga terjadi penurunan penjualan hingga -34,0%. Tingginya persentase penurunan penjualan Batik Peri Kecil Bangkalan di tahun 2020 dan 2022 menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk batik tulis belum maksimal. Berdasarkan hasil observasi, penyebab Batik Peri Kecil. Mengalami fluktuasi penjualan dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan masih belum maksimal. Hal itu dapat dilihat pada promosi penjualan yang diberikan Batik Peri Kecil hanya terbatas pada pelanggan setia dan konsumen yang datang langsung ke toko fisik. Promosi penjualan masih sedikit dilakukan secara online sehingga informasi cenderung lambat untuk menyebar kepada konsumen mengingat di era sekarang promosi penjualan sudah gencar dilakukan secara online.

Permasalahan kedua yaitu banyaknya para pesaing yang menjual produk serupa dengan beragam penawaran baik harga dan promosi menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian, hal itu membuat penjualan Batik Peri Kecil menurun. Untuk mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya juga dapat dilihat dari target dan volume penjualan perusahaan. Berikut ini tabel target dan volume penjualan batik tulis “Batik Peri Kecil” pada 8 bulan terakhir yaitu Januari s/d Agustus 2022.

Tabel 1.1 Target penjualan batik tulis oleh “Batik Peri Kecil” pada 8 bulan terakhir Januari s/d Agustus 2022 (dalam lembar)

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1	Januari	500	425
2	Februari	500	297
3	Maret	500	380
4	April	500	552
5	Mei	500	732
6	Juni	500	289
7	Juli	500	345
8	Agustus	500	257

Sumber: Data penjualan batik “Batik Peri Kecil” Bangkalan, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Peri Kecil Bangkalan belum maksimal. Hal ini dapat diukur dengan capaian penjualan yang rata-rata tidak mencapai target yang telah ditetapkan. pada 3 bulan terakhir yaitu bulan Juni s/d Agustus terjadi penurunan drastis target penjualan yang bisa terealisasi, dimana penurunan tertinggi yaitu dibulan Agustus yang hanya dapat menjual 257 lembar batik. Fenomena tersebut terjadi lantaran banyaknya para pesaing yang menjual produk serupa dengan beragam penawaran baik dari segi harga maupun promosi sehingga menyebabkan

konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian, hal itu membuat penjualan Batik Peri Kecil menurun. Penurunan penjualan batik tulis pada Batik Peri Kecil tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam dunia usaha, keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik, alasan yang pertama karena persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Hal yang harus diperhitungkan dalam berbisnis adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2012:24), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana pemasar berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari atas beberapa hal, seperti harga, kualitas produk, dan promosi penjualan. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Adapun harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Yang merupakan

determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:315). Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangannya waktu. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008; Hal 152).

Selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:325) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada produk terdapat atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk antara lain kualitas produk, gaya dan desain,

fitur produk. Kotler dan Keller (2012:352) mengemukakan bahwa konsumen akan membeli barang dengan kualitas produk yang baik, perusahaan yang meningkatkan kualitas produk dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.

Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. (Tjiptono dan Chandra, 2012:74). Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Selain kualitas produk, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Keller (2012:519) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut

diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Berikut beberapa penelitian terhadulu yang dijadikan sebagai dukungan pada penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pada hasil tiap variabel yang menimbulkan adanya *research gap*:

Penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, dan Ali (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nichi di PT. Jaya Swarasa Agung, Adapun, Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nilowardono (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Royal Residence Surabaya. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan, Penelitian yang dilakukan oleh Hatta, Rachbini, dan Parenrengi (2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Bogor Sangkuriang di kota Bogor; serta, dan Penelitian yang dilakukan oleh Purba, dkk (2020) juga menyatakan bahwa variabel harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor PT. Indako Trading Coy; Situmeang, dkk (2020) juga menyatakan bahwa variabel promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang di PT. Wstandard Indonesia sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian; Ma'ruf (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel variasi produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di Surakarta; dan Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma, Fitria, & Umar (2021) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batik tulis “Batik Peri Kecil Bangkalan”. sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Batik Tulis Madura (Studi Pada Batik Peri Kecil Bangkalan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya pesaing baik produsen atau penjual batik tulis Madura yang berskala besar, Batik Peri Kecil harus menganalisis faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan promosi penjualan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Maka

Batik Peri kecil harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan pasar tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan?

1.3 Tujuan Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Madura pada Batik Peri Kecil Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian khususnya

untuk Batik Peri Kecil Bangkalan dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.