

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir (Assauri, 2014:1).

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan

Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Para pemasar haruslah mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha dalam berinovasi terhadap produk agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. sebelum merancang inovasi, perusahaan harus jelas segmentasi mana yang menjadi target sasaran, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari bisnis yang dijalankan. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya.

Menurut Stanton (dalam Kristianto, 2011:98) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Salah satunya adalah kualitas produk, karena kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, produk

barang maupun jasa harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang dijual.

Menurut Garvin yang dikutip dalam Tjiptono dan Diana (2005:37) kualitas produk terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih, yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Setiap melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Variabel kualitas produk digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang akan dipilih, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak. Hal ini berlaku juga pada penjualan batik.

Batik merupakan salah satu budaya yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Indonesia yang terus berkembang secara turun temurun. Ada beberapa daerah penghasil batik di Indonesia seperti batik Pamekasan,

batik Pekalongan, batik Solo, batik Jogja dan masih banyak lagi. Motif batikpun sesuai dengan karakteristik dari daerahnya masing-masing.

Salah satu batik yang banyak diminati masyarakat ialah batik Tanjungbumi. Batik Tanjungbumi memiliki keistimewaan dibandingkan batik Madura yang lain keistimewaan dari batik Tanjungbumi adalah warnanya akan lebih cerah dan bagus justru setelah beberapa kali dicuci maka tidak heran harga batik Tanjungbumi lebih mahal dari batik Madura lainnya.

Tabel 1.1 Data penjualan batik Tanjungbumi tahun 2015

Kecamatan	tahun	jumlah unit usaha	Data penjualan batik Tanjungbumi
Tanjungbumi	2012	836	4.975.872
	2013	907	6.367.140
	2014	955	7.162.500

Sumber: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kab. Bangkalan.

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan adanya peningkatan penjualan batik tulis Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan tiap tahunnya, peningkatan penjualan yang terjadi tiap tahunnya perlu dimanfaatkan produsen untuk meningkatkan produksi batik tulis Tanjungbumi, agar batik tulis Tanjungbumi dapat bersaing dengan para *competitor* untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Tanjungbuni Kab. Bangkalan?
2. Variabel kualitas produk manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik Tanjungbuni Kab. Bangkalan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, terhadap keputusan pembelian batik tulis Tanjungbuni Kab. Bangkalan.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian batik tulis Tanjungbuni Kab. Bangkalan.

1.4 MAMFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dan melengkapi ilmu yang telah didapatkan dari bangku kuliah.

2. Bagi pihak lain

Sebagai referensi awal atau sumber informasi dan sumbangan atau penkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas

dalam tulisan ini ataupun untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan oleh pihak lain sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.