

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, di antaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Di tambah lagi tahun 2015 nanti yang tidak mau Indonesia harus menghadapi *ASEAN Economic Community* (AEC). Kehadiran ekonomi global yang masih tidak menentu ini, benar-benar tidak dapat dihindari. Sementara perekonomian domestik harus tetap terjaga dengan fundamental ekonomi yang tetap kokoh dan daya saing yang lebih baik. Kondisi ini tentunya akan menjadi suatu keharusan bagi Indonesia dan masing-masing daerah untuk terus bekerja sama dan bersaing dengan Negara lain jika ingin bertahan. Langkah ini dapat dilakukan dengan meningkatkan daya saing bangsa, memperbaiki kinerja ekonomi yang kuat, mengembangkan pusat-pusat pertumbuhan yang tersebar di seluruh Wilayah Nusantara.¹

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

¹ Bambang Tri Waluyo, "Peningkatan Kualitas SDM Pelaku UMKM sebagai Salah Satu Strategi Peningkatan Daya Saing Bangsa dalam Menghadapi AEC", materi seminar Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Menghadapi Pasar Global, STAIN Kudus, 2014, hal. 1-2.

Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran yang dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah desain dan kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan.²

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen. Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran yang dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah desain dan kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sedangkan perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-

² Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hal. 34.

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.³ Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian, dan lain-lain. Hal ini terbukti pada penelitian Fuad Asshiddieqi yang membuktikan bahwa Harga, Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang.⁴ Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan dan keistimewaan masing-masing. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusahabatik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing.

Persaingan dalam industri batik sangat ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan memberlakukan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit. Produk batik China, disebutkan Gunawan (ketua paguyuban pengrajin batik di kampung wisata batik Kauman Solo) memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif murah dan desainnya yang beraneka ragam.⁵ Dampak dengan adanya pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China dirasakan pula pada usaha batik “Tjokro”. Batik Tjokro sebagai salah satu produsen batik yang ada di Pati juga mulai merasakan penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan dalam industri ini. Menurut Bapak Bukhari (*Owner* Batik Tjokro) “Semenjak produk batik China membanjiri Indonesia salah satunya di Kota

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hal. 42.

⁴ Fuad Asshiddieqi, *Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)*, Jurnal Penelitian, Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, No. 1, hal. 1-9.

⁵ <http://www.nasional.vivanews.com>. Di unduh pada tanggal 17 April 2015.

Pati, omset penjualan Batik Tjokro mengalami penurunan, dan persaingan dalam industri batik juga terasa semakin berat dikarenakan sekarang pesaing tidak hanya dengan pengusaha batik lokal saja tetapi juga dengan pengusaha batik luar yaitu batik China”.

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 Tjokro” selama 5 tahun terakhir (2010 - 2014).

Tabel 1.1: Data penjualan Batik Tjokro tahun 2013 – 2014

Bulan	Total penjualan
2010	671.500.000
2011	715.400.000
2012	720.000.000
2013	650.000.000
2014	627.500.000

Sumber: data Tjokro yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan tabel data target penjualan dan total penjualan Batik Tjokro, menunjukkan bahwa penjualan Batik Tjokro mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2013 – 2014. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen Batik Tjokro. Permasalahan yang terjadi dengan Batik Tjokro tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas Batik Tjokro.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *place*, dan *promotion* yang telah diterapkan perusahaan selama ini. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan Semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini terbukti dari penelitian yang telah dilakukan Masrita membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah

harga.⁶ Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah atribut produk, atribut produk disini terkait dengan desain produk dan kualitas produk. Masalah desain dan kualitas dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen produksi, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain dan kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.⁷ Kotler juga menegaskan dalam konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, dan inovatif.⁸ Wening Mustikasari dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kopiah Merek Gading Gajah Gresik.⁹

Atribut produk yang bervariasi dan berkualitas serta harga yang bersaing merupakan kunci utama untuk menarik minat konsumen, dan akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian

⁶ Masrita, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)", Jurnal Penelitian, Vol. 1, No. 3, Juli-September 2013, hal. 168-182.

⁷ Fahma Ilmaya, *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*, Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011, hal. 7.

⁸ Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 20.

⁹ Wening Mustikasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik", Jurnal Penelitian, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UNESA, Surabaya, hal. 1-15.

dengan judul ini “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.”

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹⁰ Lebih lengkapnya dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu aktifitas menguraikan suatu pokok masalah atas sebagai bagian dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman dalam arti secara keseluruhan.¹¹

2. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹²

3. Desain produk

Desain produk adalah suatu gatra atau usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain atau gatra merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*).¹³

4. Kualitas produk

Mutu atau kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan suatu

¹⁰ Poerwadaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1999, hal. 37.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 207.

¹² <http://www.kbbi.web.id> diunduh pada tanggal 25-8-2015.

¹³ Ating Tedjasutisna, *Pemasaran SMK*, Jilid I, Armico, Bandung, 1994, hal. 100.

pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan, serta segala atribut lainnya.¹⁴

5. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

6. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Ekawati, mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁶

7. Konveksi Batik Tjokro Bakaran Pati.

Batik tulis Tjokro berdiri pada tahun 1977. Nama “Tjokro” berasal dari nama “Turiman Tjokro Satmoko”, kakek dari bapak Bukhari Wiryono Satmoko, pendiri batik Tjokro. Batik Tjokro merupakan usaha untuk melestarikan warisan budaya seni batik tulis tradisional desa Bakaran Wetan, Pati- Jawa Tengah. Motif dan coraknya merupakan corak asli yang banyak dipengaruhi budaya kerajaan Majapahit.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati?

¹⁴ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 107.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 191.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 139-142.

4. Apakah desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian baik secara teori maupun praktik di lapangan.
 - b) Sebagai wujud penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi untuk memenangkan pangsa pasar.
 - b) Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai bahan perbandingan dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian awal skripsi terdiri dari: halaman sampul (*cover*), halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, sari (*Abstract*), halaman daftar isi, daftar gambar, grafik, dan diagram.

2. Bagian isi skripsi terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan. Dalam bab ini, akan diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teoritis/Kajian Pustaka. Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti pengertian desain produk, pengertian kualitas produk, pengertian harga, dan pengertian keputusan pembelian. Dalam bab ini juga berisi rujukan penelitian terdahulu, kerangka konsep penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian. Dalam bab ini, akan diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan singkat gambaran perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

Bab V : Penutup. Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

3. Bagian akhir skripsi terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

