

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik yakni kain bergambar yang pembuatannya mempergunakan lilin malam dan teknik khusus yang ditorehkan di atas kain sehingga menghasilkan seni yang khas dan indah. Kain batik itu sendiri terbuat dari benang sutra maupun serat kapas yang diuntai menjadi benang kemudian ditenun menjadi kain sehingga bisa dipergunakan menjadi bahan batik yang nyaman dipakai. Dari segi warna batik itu sendiri ada 2 macam, yakni warna alami dan warna tekstil. Bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan kita, seperti daun, ijuk batang, dan pewarna yang berasal dari rebusan bunga, yakni sumber pewarna alami. Bahan tekstil seperti naftol, indigosol, remazol, dll dipergunakan untuk membuat pewarna tekstil. Namun pewarna yang terbuat dari tekstil sangat aman untuk bahan pembuatan batik.

Alat yang dipergunakan untuk pembuatan batik tulis cukup sederhana dan masih mempergunakan cara pada zaman dahulu. Namun tak banyak juga pengrajin sekarang ada yang mempergunakan alat yang sudah dimodifikasi. Alat yang dipergunakan yakni canting, kuas, wajan kecil untuk memanaskan lilin, kompor, gawangan, panci untuk perebusan *waterglass* (penguncian warna).

Batik itu sendiri yakni industri yang sangat penting di Indonesia. Tidak hanya menjadi simbol budaya dan tradisi bangsa, tetapi batik juga

menjadi industri yang mampu menghasilkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja. Batik Kampung Pesilat yakni batik khas dari Kabupaten Madiun yang sudah terkenal di tingkat nasional hingga regional. Batik Kampung Pesilat merek lokal yang sangat banyak diminati dan memiliki basis pelanggan yang loyal dan menjadi daya tarik para konsumen, baik dari lokal hingga wisatawan yang berkunjung ke daerah Madiun.

Batik khas ini dinamai Batik Kampung Pesilat dikarenakan Kabupaten Madiun yakni wilayah yang menjadi tempat berkumpulnya 14 perguruan pencak silat seluruh Indonesia. Maka batik ini menjadi industri baru bagi pengrajin batik yang ada di Kabupaten Madiun. Sehubungan dengan hal tersebut, Bupati Kabupaten Madiun Haji Ahmad Dawami (Kaji Mbing) memutuskan untuk meminta bantuan kepada pengrajin untuk membuat batik yang terinspirasi dari logo Kampung Pesilat tersebut dengan kondimen motif lainnya yang juga menjadi ciri khas dari Kabupaten Madiun seperti Motif Porang, Motif Padi Menguning, dll agar desain logo ini menjadi identitas visual dan juga memberi makna yang dalam kepada pembeli (Sumiharyati & Arikunto, 2019). Logo Kampung Pesilat terbentuk pada tahun 2018 yang dibuat oleh pemuda desain dan grafik Viki Harjana pada kompetisi pembuatan logo Madiun Kampung Pesilat yang diselenggarakan oleh Kabupaten Madiun.

Kabupaten Madiun ada banyak pengrajin batik hanya tetapi yang memiliki galeri dengan konsumen yang banyak hanya beberapa yang memiliki galeri Kabupaten Madiun, galeri sendiri ialah ruang publik besar

tempat diadakannya pameran seni rupa. Pengertian Galeri Nasional sebagai suatu bangunan sesuatu yang mempunyai fungsi sebagai ruang pameran sebagai pelengkap karya seni yang indah. Karya seni seperti lukisan, patung, pahatan, dan lain-lain (Suminto, 2022). Yakni Galeri Batik Purnomo (Rini Susanti), Galeri Batik Sari Warni (Siti Suwarni), Oemah Batik Candi (Elya). Ketiga pengrajin sampai saat ini masih ramai produksi. Hasil dari observasi dan pengamatan dari ketiga pengrajin, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya Batik Sariwarni yakni industri batik dengan jumlah omset terbanyak.

Siti Suwarni ini mendirikan industri batiknya sejak tahun 2013 dengan cara menjual batiknya secara berkeliling dari tiap tempatnya melalui berjalan, dikarenakan pada saat itu beliau belum memiliki nama dan belum memiliki customer dan mulai membuat motif Batik Kampung Pesilat pada tahun 2020. Selain itu beliau juga banyak memperoleh prestasi diantaranya, pada tahun 2021 mendapatkan Juara 1 Lomba Desain Batik khas Kabupaten Madiun yang diberikan oleh Ketua Dekranasda Kabupaten Madiun, pada tahun 2023 mendapatkan Juara Harapan 2 Lomba UMKM Berprestasi Tingkat Provinsi Jawa Timur yang diberikan oleh Ketua DEKRANAS Jawa Timur Hj. Khofifah Indar Parawansa, M.Si.

Penghargaan batik tersebut bisa dijadikan sebagai ajang mempromosikan batik karena dengan adanya promosi bisa memberi peluang industri batik untuk memperkenalkan *desain* batiknya agar cepat diketahui dan dikenal oleh halayak luas. Dalam bisnis, mempertahankan

pelanggan yang sudah ada itu penting untuk kesuksesan jangka panjang. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini yaitu *purchase decision* oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, memperlihatkan bahwasannya Batik Sariwarni memiliki *quality* yang bagus dan baik serta bisa bersaing diantara pesaing lainnya. Mengingat persaingan yang ketat dan selera konsumen yang terus berubah, penting untuk memahami *variable-variable* yang bisa membujuk orang untuk membeli barang-barang tersebut. Pada persaingan yang begitu kuat serta perubahan preferensi pelanggan, penting untuk memahami aspek-aspek yang bisa mempengaruhi pelanggan guna membeli barang itu. Peneliti mendapatkan hasil data penjualan Batik Sariwarni selama 3 tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Memperlihatkan Data Penjualan Pada Batik Sariwarni
Tahun 2021 - 2023

No.	Tahun	Jumlah Pembeli	Jumlah Produk
1.	2021	66	604
2.	2022	60	936
3.	2023	80	1.136

Sumber: data di atas hasil observasi di galeri Batik Sariwarni

Berdasarkan table di atas diketahui bahwasannya data penjualan didasarkan pada penjualan per *pcs* produk batik mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Hal ini didasari karena pengunjung minat dengan batik tersebut dikarenakan sudah memiliki *brand image* yang terkenal, harga yang sesuai dengan

kualitasnya. Dalam meningkatkan upaya pembelian produk Batik Kampung Pesilat, produsen akan terus meningkatkan *brand image* yang baik supaya konsumen lebih percaya dan memilih *brand* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menegaskan bahwasannya perilaku konsumen mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Gary, 2022). *Purchase decision* bisa diartikan sebagai keputusan pembelian suatu produk. *Purchase decision* berarti seorang konsumen memilih di antara banyak keputusan lainnya dan tentunya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *price*, *product quality*, *promotion* dan lain-lain. Menurut Assauri (2015:139) di dalam (Zikri & Suwarno, 2024), menegaskan bahwasannya kebiasaan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kebiasaan membeli mencakup kapan, berapa banyak yang harus dibeli, dan di mana membeli. Perilaku pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang, jasa, konsep, dan perjumpaan oleh orang, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi keinginan dan hasratnya disebut sebagai perilaku konsumen. Selain itu, penjual diharuskan untuk mempertimbangkan berbagai metode ataupun pendekatan yang bisa dipergunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini hal pertama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yakni *brand image*. *Brand image* terhadap produk Batik Kampung Pesilat sangat dibutuhkan produsen dikarenakan brand yang memiliki popularitas yang tinggi dan *image* patut

diacungi jempol di mata masyarakat. *Brand Image* yang penting yaitu citra merek karena berdampak pada pelanggan, terutama ketika mempromosikan produk Batik Kampung Pesilat. *Brand image* yang terkenal dan mudah dikenali nantinya bisa memengaruhi persepsi pelanggan kepada mutu barang. Oleh karenanya, hal ini bisa mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli produk ini.

Brand image pada Batik Kampung Pesilat di Batik Sariwarni dikenal baik oleh ownernya yakni Bu Siti. Konsumen mengetahui bahwasannya itu produk batiknya Sariwarni itu bisa diperlihatkan dari ciri khas yang dimiliki seperti motif khasnya, warna khasnya dan *quality* dari batik tersebut. *Brand image* Batik Sariwarni itu dikenal juga sebagai pengrajin yang bisa memenuhi keinginan ataupun *request* dari konsumen. Maka banyak konsumen yang datang ke Batik Sariwarni untuk memesan batik dengan sesuai keinginan mereka. Berdasarkan banyaknya *brand* batik di Kabupaten Madiun, Batik Sariwarni lebih banyak diminati oleh masyarakat. Ringkasnya menurut Rimayang A. L. P. Ramli (2018), *brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditinggalkan merek perusahaan di benak pelanggan.

Dari fenomena penelitian ini pada batik kampung pesilat mengenai *variable brand image* bisa diperkuat melalui penelitian oleh (Safika & Raflah, 2021), *brand image* memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian orang pada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian product Scarlet Whitening di

Riau. Dan juga menurut penelitian Rimayang A. L. P. Ramli (2018) sepatu merek Fladeo terbukti murah namun kualitasnya tidak rendah sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk membelinya, dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ali et al. (2019) dalam (Diana Aqmalia, 2022) menyatakan bahwasannya tak ada dampak menguntungkan *variable* reputasi merek kepada putusan belanja.

Tabel 1.2 Memperllihatkan Harga Batik Kampung Pesilat berdasarkan teknik pembuatan

No	Tipe Batik	Harga
1	Batik Cap	Rp. 150.000
2	Batik Tulis	Rp. 250.000
3	Batik Printing	Rp. 140.000
4	Batik Kombinasi (Tulis & Printing)	Rp. 175.000
5	Batik Dengan Warna Alam	Rp. 1.000.000

Sumber : Data hasil observasi dari Batik Sariwarni

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu harga (*price*). *Price* pada kain Batik Kampung Pesilat dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang tepat pada *product quality* ditawarkan oleh merek Batik Sariwarni. *Price* yaitu satuan uang ataupun ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang ditukar untuk memiliki ataupun mempergunakan barang ataupun jasa. *Price* yaitu nilai suatu barang yang diukur dengan uang, yakni jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Nilai ini merefleksikan persepsi pasar terhadap nilai

intrinsik barang dan faktor-faktor eksternal seperti permintaan dan penawaran (Widjaja & Indrawati, 2018). Nilai sebuah produk yang dijelaskan pada mata uangnya ataupun alat tukar lainnya yaitu harga sebenarnya (Ii & Pustaka, 2019). Pada penelitian ini, *price* pada Batik Sariwarni memiliki keterjangkauan *price* yang sesuai dengan *product quality*. Selain itu, Batik Sariwarni menawarkan produk dengan harga bersaing sehingga memberikan pilihan kepada klien yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kesenjangan tersebut ditemukan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang memuat kesimpulan (Yazia, 2014) bahwasannya harga tidak berdampak terhadap keputusan konsumen membeli produk smartphone Blackberry (Studi Kasus Padang Veteran Blackberry Center). Namun penelitian menurut Rimayang A. L. P. Ramli (2018), harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Fladeo dikarenakan harga yang terjangkau

Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (*purchase decision*) yaitu kualitas produk (*product quality*). *Quality* sangat mempengaruhi dalam melaksanakan *purchase decision* dengan melihat *review* yang sudah dilaksanakan setelah membeli ataupun dari konsumen lainnya. *Product quality* yang dimiliki oleh Batik Sariwarni antara lain, ketahanan warna yang sangat *pigmentasi*/tahan lama, kerapian pada canting/cap, kualitas kain yang dipakai untuk membatik, pemilihan merek warna yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272), Kualitas

produk yakni salah satu alat yang paling penting dalam strategi positioning bagi pemasar. Hal ini karena kinerja suatu produk ataupun layanan sangat bergantung pada kualitas yang dimilikinya, di mana kualitas yang baik bisa meningkatkan performa produk ataupun layanan tersebut di mata konsumen. Dengan demikian, ada korelasi yang jelas antara kualitas dan pendapatan serta kesenangan pelanggan. Akibatnya, kepuasan dan pendapatan konsumen berhubungan langsung dengan kualitas. Mutu bisa dipahami secara lebih sempit sebagai tidak adanya cacat (Purwanto, 2021). Menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021), *product quality* yaitu keseluruhan atribut produk ataupun layanan, yang mungkin secara halus bisa memuaskan kebutuhan tertentu. Karena banyaknya pesaing di pasar, maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk yang berkualitas. Kualitas produk menumbuhkan ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Konsumen merasa puas bila kebutuhannya terpenuhi Rimayang A. L. P. Ramli (2018).

Fenomena penelitian Batik Kampung Pesilat tentang pengaruh aspek kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa didukung oleh penelitian (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022) yang memperlihatkan bahwasannya kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Grab. Namun, menurut (Rawung et al., 2015) penelitian memperlihatkan bahwasannya kualitas produk PT. Sinar

Galesong Pratama Manado memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli sepeda motor Suzuki.

Studi ini dilaksanakan guna mengidentifikasi persepsi merek, biaya, serta kualitas produk mempunyai pengaruh kepada putusan pembelian pelanggan berdasarkan uraian permasalahan dilatar belakang. Maka judul yang ditentukan oleh penulis yaitu **“Pengaruh *Brand Image, Price dan Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun”**.

B. Batasan Masalah

Permasalahan dibatasi pada hal-hal berikut ini guna mencegah penyimpangan ataupun meluasnya permasalahan pokok, menjadikan penelitian lebih terkonsentrasi, dan mendorong terjadinya diskusi guna mencapai tujuan penelitian:

1. Penulis hanya meneliti tentang dampak *Brand Image, Price, Product Quality* kepada *Purchase Decision* di Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Madiun dengan masyarakat yang belum pernah membeli pada Batik Sariwarni sebagai objek penelitian.

C. Rumusan Masalah

Ini bisa dikemukakan dengan mengingat bagaimana masalah serta kejadian sebelumnya dikemukakan:

1. Apakah *Brand Image* bisa mempunyai dampak kepada *Purchase Decision* pada pelanggan Batik Kampung Pesilat di Kabupaten Madiun?
2. Apakah *Price* bisa mempunyai dampak kepada *Purchase Decision* bagi konsumen Batik Kampung Pesilat di Kabupaten Madiun?
3. Apakah *Product Quality* bisa mempunyai dampak kepada *Purchase Decision* bagi konsumen Batik Kampung Pesilat di Kabupaten Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Definisi masalah saat ini menjadi landasan untuk tujuan penelitian berikut:

1. Memberi bukti empiris dampak *Brand Image* kepada *Purchase Decision* di Batik Kampung Pesilat di Kab. Madiun.
2. Memberi bukti empiris dampak *Price* kepada *Purchase Decision* pada Batik Kampung Pesilat di Kab. Madiun.
3. Memberi bukti empiris dampak *Product Quality* kepada *Purchase Decision* pada Batik Kampung Pesilat di Kab. Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar baik secara teoritis maupun praktis, kesimpulan penelitian akan terbukti berharga.

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mempunyai harapan pada studi ini supaya bisa memberi pemahaman landasan teoritis dalam pemahaman konsep *Brand Image*, *price*, dan *product quality*. Dan hasil penelitian diharapkan bisa menambah informasi untuk memperkuat penelitian sebelumnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengusaha

Temuan dari studi ini berharap bisa memberi pemahaman yang optimal guna menilai aspek-aspek yang memengaruhi *Purchase Decision* pengusaha Batik Kampung Pesilat. Kemudian bisa dipergunakan sebagai acuan untuk pengusaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

b. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan manfaat untuk menambah wawasan mengenai teori yang berkaitan dengan *Purchase Decision* dan guna bisa menyempurnakan temuan-temuan terdahulu.