

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah Indonesia memiliki beragam kebudayaan dan seninya. Salah satu warisan budaya yang terkenal adalah batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika tinggi dan telah diakui oleh dunia Internasional. Batik sangat perlu dilestarikan karena batik merupakan tekstil khas Indonesia yang memiliki motif yang memiliki nilai seni yang tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, batik tidak hanya menjadi pakaian tradisional, tetapi juga berkembang sebagai fashion yang diminati oleh beberapa kalangan. Batik telah menjadi pakaian resmi pegawai yang bekerja, baik di instansi pemerintahan maupun swasta. Industri batik di Indonesia tersebar di berbagai daerah, seperti Pekalongan, Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Madura, dan Lasem, yang memiliki ciri khas motif dan warna masing-masing. Para pengrajin dan pelaku usaha batik terus berinovasi dalam menciptakan desain yang sesuai dengan selera pasar, sehingga batik tidak hanya diminati oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga oleh konsumen di mancanegara.

Salah satu daerah yang terkenal dengan produk batiknya adalah Kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan salah satu pusat produksi batik terkenal di Jawa Tengah. Karimah et al., (2024), hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan keunikan dan ciri khas masing-masing. Keunikan batik tidak hanya terletak pada motif dan teknik pembuatan yang beragam, tetapi juga ada filosofi yang terkandung dalam pola dan warnanya. Misalnya, motif batik parang yang melambangkan

kekuatan, keberanian dan keteguhan, dengan pola diagonal menyerupai ombak yang berulang, motif kawung yang mencerminkan kesucian hati, keadilan dan kebijaksanaan dengan pola lingkaran simetris menyerupai buah kolang kaling yang tersusun rapi, motif truntum yang melambangkan cinta yang tulus dan abadi, dengan pola bintang kecil yang tersusun rapi. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, industri batik mengalami perkembangan pesat, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Dulunya, batik hanya diproduksi secara manual dengan teknik tulis dan cap yang membutuhkan waktu lama. Namun, dengan perkembangan teknologi, kini muncul batik printing atau batik sablon yang lebih cepat diproduksi dan lebih terjangkau.

Selain itu, perkembangan digital dan *e-commerce* turut mendorong pertumbuhan industri batik. Banyak pelaku usaha batik yang mulai memasarkan produknya melalui *platform online*, seperti *marketplace* dan media sosial. Hal ini membuka peluang yang lebih luas bagi industri batik untuk menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk pasar internasional. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini menjadi pertimbangan perusahaan atau pengrajin batik untuk menarik pelanggan untuk terwujudnya tujuan perusahaan. Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian oleh karena itu bagian pemasaran perlu mempunyai strategi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Andriano *et al.*, (2022), pengambilan keputusan adalah proses dimana seorang konsumen mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih

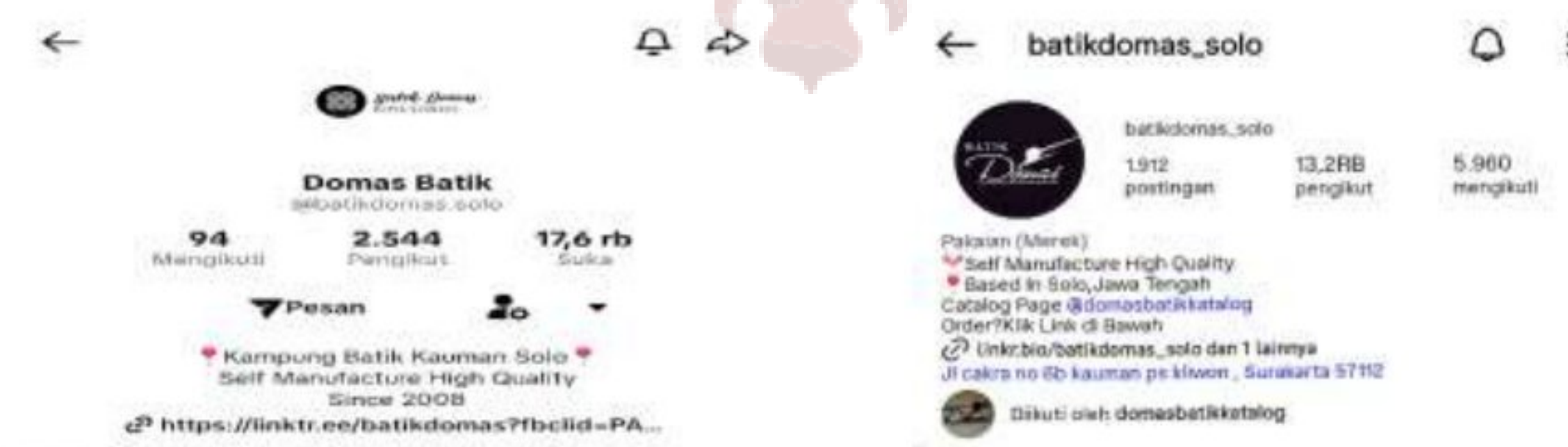
suatu tindakan atau alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen terhadap batik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti desain produk yang menarik, pemasaran melalui media sosial, serta persepsi harga.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Yazia (2015), kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan beragam, karena mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller dalam Nurcahyani (2020), menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh barang atau jasa secara keseluruhannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hubbina *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, desain produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tegowati (2019), desain merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi visual, pengalaman, dan

fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam prosesnya, desain produk umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti fungsi, estetika, serta faktor lainnya. Desain dapat dikembangkan melalui pemikiran mendalam, riset, sesi *brainstorming*, maupun dengan mengadaptasi dari desain produk yang telah ada sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Adji, Bagaswara Bayu (2021), yang berpendapat bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Maulana & Millianyani (2015), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai jaringan media sosial. Menurut Putra & Aristana (2020), *social media marketing* merupakan strategi promosi produk dan layanan yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin hubungan, membangun komunitas, melakukan transaksi, serta berbagi informasi dengan konsumen dan calon pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona & Elizabeth (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.1 *Social Media* Batik Domas
 Sumber: Tiktok dan Instagram Batik Domas

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler & Keller dalam Fatmawati & Soliha (2017), persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang gambaran dunia. Salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan pada pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Devi (2021), persepsi harga adalah cara konsumen menilai suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang dapat memengaruhi niat pembelian serta kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

Tabel 1.1 Tabel Harga Varian Produk Batik Domas

No	Produk	Harga
1.	Dompot Batik	Rp. 10.000
2.	Totebag Batik	Rp. 65.000
3.	Daster Batik	Rp. 67.000
4.	Sarung Batik	Rp. 100.000
5.	Kemeja Batik Pendek	Rp. 110.000
6.	Blouse Batik	Rp. 142.000
7.	Kemeja Batik Panjang	Rp. 220.000
8.	Rok Klok Batik	Rp. 368.000

Sumber: Batik Domas

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan di atas terlihat bahwa batik memiliki nilai budaya, estetika, dan ekonomi yang sangat tinggi. Batik bukan sekadar kain bermotif, tetapi juga merupakan warisan budaya yang mengandung makna filosofis mendalam. Keunikan batik terletak pada motif, teknik pembuatan, serta filosofi yang terkandung dalam setiap pola dan warna. batik memiliki peran penting dalam aspek budaya, ekonomi, dan gaya hidup modern. Upaya pelestarian dan pengembangan batik perlu terus dilakukan agar warisan budaya ini tetap eksis dan semakin dihargai oleh masyarakat luas.

Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang semakin selektif, pelaku usaha batik dituntut untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas, desain, dan strategi pemasarannya. Konsumen masa kini dikenal sebagai *smart customer* yang kritis dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli suatu produk, seperti kualitas, desain, harga, serta promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha batik perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat serta membangun dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian batik, khususnya pada Batik Domas di Kota Surakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Social**

Media Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas Di Kota Surakarta

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta?
5. Apakah kualitas produk, desain produk, *social media marketing*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Domas di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Domas di Kota Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Domas di Kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Domas di Kota Surakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, *social media marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Domas di Kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai sarana pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran secara praktis bagi berbagai pihak.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pada desain produk, kualitas produk, *social media marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk perusahaan serta menjadi masukan yang berguna.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembaca untuk mengembangkan penelitian ini.

