

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman, banyak sekali perubahan di dunia baik dari segi ekonomi, teknologi, serta di dunia fasion juga mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satu perkembangan fasion yang mengalami perkembangan di Indonesia adalah batik. Batik adalah fasion yang mengalami perkembangan di Indonesia. Awalnya digunakan eksklusif oleh keraton jawa, sekarang di pakai oleh masyarakat umum dalam berbagai model dan motif. Teknologi membantu memadukan motif batik modern dengan tradisional, menjadikan batik berkelas di semua kalangan masyarakat.

Menurut Sumarwan, (2014:357) perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendi et al., (2022) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen,

baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi et al., (2022) Citra merek merupakan sesuatu yang didapat oleh konsumen berupa keyakinan serta pendapat, yang tercermin pada kelompok yang sudah tertanam dalam benak konsumen, dan pertama kali diingat saat mendengar slogan dan tertanam pada benak konsumen. Untuk menciptakan citra merek pelaku usaha harus membentuk terlebih dahulu merek yang ingin diciptakannya dan menanamnya dalam benak konsumen dengan melalui sarana komunikasi apa saja dan dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan citra merek karena citra merek juga mempengaruhi kekuatan bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis ritel.

Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi et al., (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi dari pada keinginan pelanggan. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini maka kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih sehingga dapat berbeda dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi et al., (2022) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau sebuah brand yang dijual. Perluasan penawaran produk yang dilakukan oleh Nisya Batik Kuningan masih belum maksimal terutama dalam promosi secara langsung.

Kabupaten Kuningan terdapat salah satu perusahaan batik yang memproduksi batik Kuningan yaitu Nisya Batik Kuningan, yang terletak di Desa Cikubangsari, Kramatmulya, Kabupaten Kuningan. Nisya Batik Kuningan merupakan salah satu perusahaan batik yang didirikan pada tahun 2008 memproduksi motif batik khas Kuningan dengan mengeksplorasi makna, nilai, sejarah, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Kuningan dan dijadikan ikon Kabupaten Kuningan. Perkembangan seni batik dari zaman ke zaman senantiasa mengalami perubahan yang mencerminkan gerak perubahan kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi masyarakat pada zamannya.

Nisya Batik Kuningan memproduksi kain batik mulai dari pembuatan pola motif batik, mencanting atau mencap, pewarnaan batik, sampai pada hasil produk batik di proses di dalam perusahaan batik tersebut. Nisya Batik Kuningan juga melakukan pelatihan membatik untuk masyarakat dan pelajar di Kabupaten Kuningan yang bertujuan untuk melestarikan batik sebagai karya yang bernilai tinggi bangsa Indonesia. Pemilik berharap dapat mengembangkan Nisya Batik Kuningan menjadi lebih besar dari saat ini, akan tetapi untuk menuju kesuksesan tersebut pemilik merasa sulit untuk maju, karena memiliki keterbatasan modal, sumber daya dan pemasaran yang dilakukan tidak agresif. Sejak covid 19 Nisya batik mengalami kesulitan dalam menjual produk batik dikarenakan keterbatasan akses. Berikut merupakan data penjualan Nisya Batik Kuningan dari tahun 2018 - 2023.

Tabel 1. 1**Data Penjualan Batik Nisya Batik Kuningan Tahun 2018 - 2022**

Data Penjualan Batik Tahun 2018 - 2022		
Tahun	Target Penjualan	Produk Terjual
2018	2.800	3.022
2019	2.800	2.880
2020	2.500	1.750
2021	2.750	1.400
2022	2.700	2.000
2023	2.700	2.500

Sumber Data: Nisya Batik Kuningan Hasil Wawancara

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2018 sebanyak 3.022 pcs batik, meningkat pada tahun 2019 menjadi 2.880 pcs batik dan mengalami penurunan di 2020, 2021, 2022 menjadi 1.750 pcs batik, menurun 1.400 pcs batik, dan masih bertahan dalam penjualan di 2.000 dan di 2023 masih bertahan belum memenuhi target penjualan di 2.500. Akibat adanya pandemi Covid-19 penjualan batik menurun secara drastic, data ini menunjukkan bahwa pandemi berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Nisya Batik Kuningan.

Tabel 1. 2**Data Perbandingan Penjualan Batik Kuningan**

Data Perbandingan Penjualan			
Tahun	Nisya Batik Kuningan	Bojong Asri Batik Kuningan	Batik Dakor Kuningan
2018	3.022	3.161	3.133
2019	2.880	2.875	2.670
2020	1.750	1.913	1.854
2021	1.400	1.650	1.721
2022	2.000	2.194	2.311
2023	2.500	2.538	2.410

Sumber: Batik Kuningan

Dilihat dari data penjualan masing – masing penjualan Batik Kuningan di atas secara konsisten mampu mencatat pertumbuhan penjualan, namun pada tahun 2020 kedua Batik Kuningan ini sama-sama mengalami penurunan penjualan, hal tersebut diwajarkan dikarenakan fenomena yang terjadi pada tahun tersebut. Meski pernah mencatat penurunan penjualan namun dalam periode 2018 – 2023, Bojong Asri Batik Kuningan dan Batik Dakor Kuningan mencatat pertumbuhan penjualan, sedangkan Nisya Batik Kuningan sendiri dalam periode tersebut mencatatkan penurunan dari tahun ke tahun.

Dari tahun 2020 sampai 2023 angka penjualan di Nisya Batik Kuningan mengalami penurunan artinya keputusan pembelian Nisya Batik Kuningan mengalami penurunan hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain citra merek, kualitas produk dan promosi merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk. Produk Batik di Nisya Batik sangat bervariasi, tergantung jenis batik yang dijual, semakin sulit corak batik yang digunakan, maka harga Batik Kuningan akan semakin tinggi, apabila corak batiknya terbilang sederhana maka harga yang dijual juga tidak terlalu tinggi. Banyak merek batik yang menjadi pesaing Nisya Batik Kuningan memberikan kualitas dengan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan oleh Nisya Batik Kuningan, sehingga keputusan pembelian konsumen pada Nisya Batik Kuningan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat.

Tabel 1. 3
Research Gap

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Rahmawaty & Nur, 2020)
	Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	(Karim, 2014)
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Rahmawaty & Nur, 2020)
	Kualitas Produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Trenggono, Arifin, & Hufron 2016)
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Promosi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Puspita sari dan Herdian, 2023)
	Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	(Andriana, 2017)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Nisya Batik Kuningan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Kembelian Produk Batik Nisya Batik Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Nisya Batik Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Nisya Batik Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Nisya Batik Kuningan ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Batik di Nisya Batik Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Nisya Batik Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Nisya Batik Kuningan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Nisya Batik Kuningan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang mengenai pengaruh citra merek kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi, serta inovasi untuk mendukung keputusan.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian.