

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan Batik Ivanda berdiri sejak tahun 1997, sejak itulah perusahaan Batik Ivanda memproduksi batik cap dan batik tulis. Dengan hanya menggunakan tiga meja cap sebagai alat produksi dan 6 orang pekerja. Namun tanpa diduga seiring berjalannya waktu, perusahaan dapat berkembang dengan baik dan mampu menambah alat produksinya menjadi dua belas meja cap dan 15 pekerja. Kemudian pada tahun 2001 perusahaan kembali menambah alat produksi dan pekerjanya sehingga Batik Ivanda mampu menghasilkan jumlah batik dengan lebih banyak dan Batik Ivanda mampu menerima pesanan batik dengan jumlah yang lebih banyak. Batik Ivanda berlokasi di Jalan Kalitengah No.100 Kabupaten Cirebon. Latar belakang pendirian usaha ini adalah agar dapat melestarikan batik yang dimana batik merupakan ciri khas dari bangsa Indonesia. Batik Ivanda menyediakan 2 jenis batik yaitu batik cap dan batik tulis. Batik cap yang diproduksi batik ivanda cukup beragam ada batik cap penuh, batik cap pulauan, dan lain-lain. Selain itu motif dari batik cap nya pun cukup beragam contohnya: mega mendung, liris, parang, dan lain-lain. Selain batik cap, Batik Ivanda memproduksi juga batik tulis. Batik tulis yaitu batik yang diproduksi secara handmade oleh tangan manusia yang hanya menggunakan alat yang bernama canting. Selain menciptakan produk batik yang sangat beragam. Batik Ivanda juga melayani *customer*-nya dengan sangat baik. *Customer* bisa memilih langsung batik yang sudah ada di *Showroom* Batik Ivanda nya sendiri atau *customer* bisa melakukan pesanan *special order* dengan memilih motif dan warnanya sesuka hati. Hingga saat ini Batik Ivanda masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja (Sumber: wawancara pendahuluan dengan pemilik Batik Ivanda pada 5 sampai 7 September 2023).

1.2. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya (Husein, 2020).

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan anak, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat

perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya. Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja (Wakefield & Blodget, 2019). Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana tanggapan para pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan (Istijanto, 2018).

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Cirebon. Ada beberapa Batik yang ada di Cirebon diantaranya Batik Lindi, Batik Trusmi, Batik Cirebon, Batik Jaya Abadi dan Batik Ivanda. Batik yang di Cirebon dikenal sebagai kota kuliner dan kota budaya dan penghasil batik megamendung. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di Cirebon. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di Cirebon. (Witdiya, 2020).

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Menurut Asti dan Arini (2019: 1) bahwa batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari katatitik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata amba yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Pembangunan di sektor industri dapat membantu meningkatkan mutu dan kesejahteraan hidup masyarakat. Kegiatan di sektor ini tidak terlepas dari peningkatan positif pada produktivitas tenaga kerja. Industri kerajinan yang dikenal dan masih kuat keberadaannya di Desa Panembahan Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon adalah industri kerajinan batik. Terdapat 14 unit usaha kerajinan batik yang berada di desa Panembahan, dengan seluruhnya sudah tercatat sebagai UMKM industri kerajinan batik (Asti dan Arini, 2019)

Di daerah Panembahan dengan memanfaatkan dan menggali serta mengembangkan potensi daerah yang dimiliki daerah Panembahan muncul kreativitas masyarakat dan di dukung oleh pemerintah daerah sehingga tumbuh usaha industri kecil dan menengah. Bahkan desa Panembahan dikenal sebagai kampung batik karena banyak sekali penjual atau industri batik di dalamnya. Tidak hanya masyarakat desa Panembahan yang berkunjung didalamnya namun sudah sering kali dikunjungi oleh wisatawan atau turis dari luar kota bahkan luar negeri sekalipun. Banyak sekali usaha industri batik di Panembahan salah satunya adalah Usaha Batik Ivanda (Tambrin, 2019).

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Batik Ivanda pada 5 sampai 7 September 2023, di samping masih diminati konsumen sebagai pilihan tempat belanja masih terdapat pula tanggapan konsumen yang menyatakan keluhan terhadap Batik Ivanda. Berikut ini beberapa keluhan dari konsumen pada Batik Ivanda.

Adapun keluhan pada batik ivanda berdasarkan hasil wawancara diantaranya adalah sebagai berikut masih belum banyaknya pilihan model batik Ivanda, kurangnya *update* motif batik Ivanda, ada beberapa bahan batik yang kurang nyaman saat digunakan terasa panas tidak menyerap keringat, masih belum optimalnya kualitas bahan pada batik Ivanda.

Keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Batik Ivanda, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi sungkan dan bahkan tidak lagi berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Batik Ivanda. Selain itu, semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Batik Ivanda yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk

menarik pengunjung untuk berbelanja. Di kota Cirebon, Batik Ivanda juga memiliki pesaing seperti Batik Mahkota, Batik Trusmi, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat Batik Ivanda tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

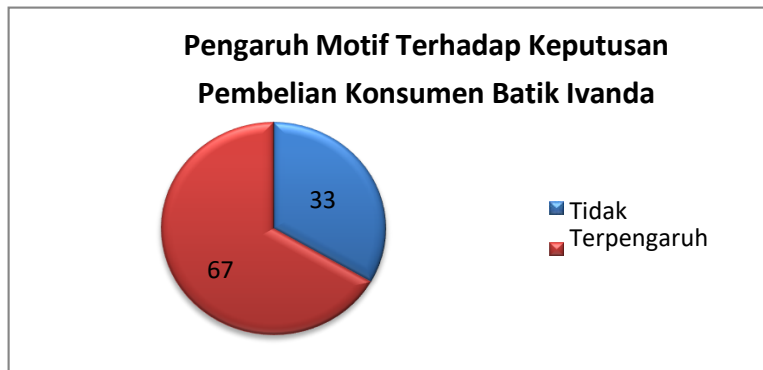
Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah keragaman produk. Keragaman produk terdiri motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran dan kualitas produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan (Utami, 2018). Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman depth yang baik (Utami, 2018). Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat (Utami,2018). Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di daam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain (Kotler, 2019). Bahan adalah bahan tekstil berupa kain yang menjadi bahan pokok pembuatan busana. Bahan atau kain yang diperdagangkan beragam jenis dan kualitasnya, ada yang tipis, sedang, dan ada yang tebal (Ernawati dkk, 2018). Model merupakan suatu bentuk ekspresi artistik yang menggabungkan unsur-unsur seperti desain, tekstil, dan estetika untuk menciptakan pakaian yang memiliki nilai simbolis dan ekonomis (Ernawati dkk, 2018). Motif batik adalah corak atau pola yang menjadi

kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif-motif batik itu antara lain adalah motif hewan, manusia, geometris, dan motif lain. Motif batik sering juga dipakai untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi turun-menurun. Karena itu, sering motif batik menjadi ciri khas dari batik yang diproduksi keluarga tertentu (Tambrin, 2019).

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah keragaman produk di Batik Ivanda sudah baik atau tidak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pra survei dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 7 September 2023, untuk mengetahui hal ini dilakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Batik Ivanda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi atau keragaman produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan pada motif.

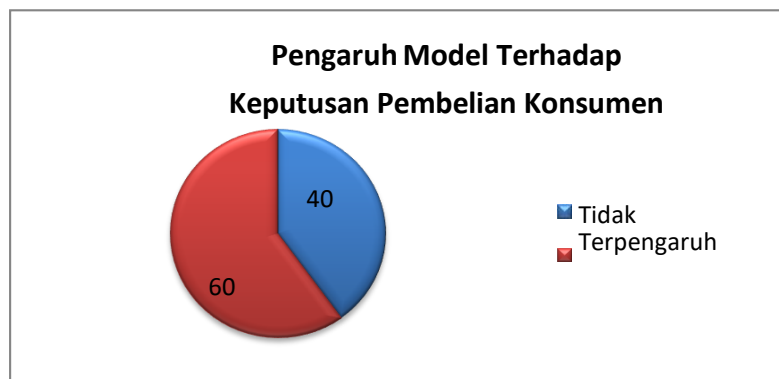


Gambar 1.1. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Motif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor motif di Batik Ivanda mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Batik Ivanda. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 33% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa motif di Batik Ivanda mayoritas mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

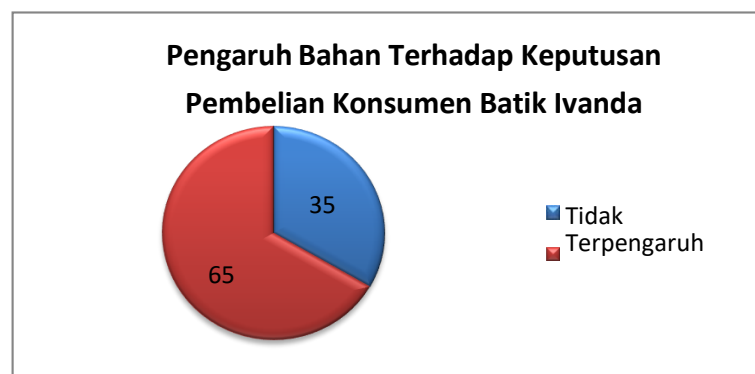
di Batik Ivanda. Alasan dari 33% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa motif yang ada di batik Ivanda memiliki motif yang beragam dan bervariasi sehingga memiliki keindahan dari hasil motif tersebut.



Gambar 1.2. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Model Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

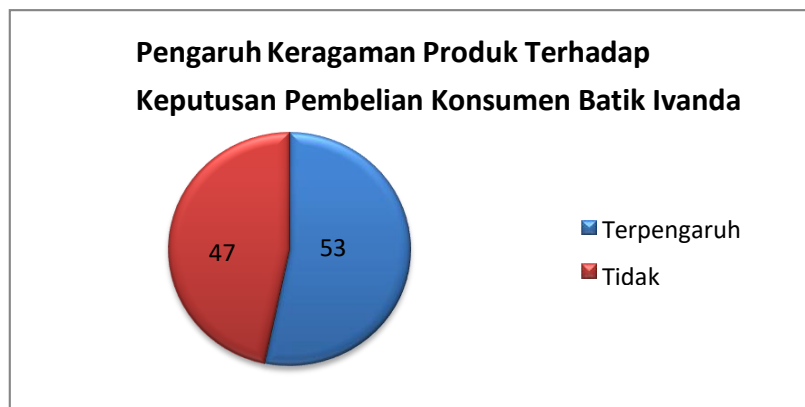
Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor model di Batik Ivanda. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 40% responden menyatakan tidak terpengaruh. Model Batik Ivanda mempengaruhi konsumen membeli produk di Batik Ivanda. Alasan 40% responden menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan model menarik bagi anak-anak dan orang dewasa.



Gambar 1.3. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Bahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor bahan di Batik Ivanda mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Batik Ivanda. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 35% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa bahan batik di Batik Ivanda mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Batik Ivanda. Alasan 35% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa bahan yang ada di batik Ivanda memiliki bahan yang nyaman untuk digunakan dan adem saat digunakan.



Gambar 1.4. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Keragaman Produk yang Meliputi Keragaman Jenis, Keragaman Merek, Keragaman Ukuran, dan Keragaman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor keragaman produk yang meliputi keragaman jenis, keragaman merek, keragaman ukuran, dan keragaman kualitas produk yang ditawarkan Batik Ivanda mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di Batik Ivanda. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 47% responden tidak terpengaruh. Alasan 47% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa keragaman produk yang ada di batik Ivanda

memiliki banyak jenis, ukuran, kualitas yang bisa jadi pilihan yang bagus untuk responden.

Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa keragaman produk Batik Ivanda yang meliputi keragaman jenis, keragaman merek, keragaman ukuran, dan keragaman kualitas produk memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk di Batik Ivanda, namun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk karena jumlah antara konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan hasil pra survei, dapat diketahui bahwa faktor keragaman produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Batik Ivanda, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Batik Ivanda. Keragaman produk yang masih belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih Batik Ivanda sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan ritel sejenis yang menjadi pesaing Batik Ivanda sama-sama menawarkan berbagai jenis produk atau bahkan lebih beragam jenisnya. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen dalam keputusan pembeliannya di Batik Ivanda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Batik Ivanda.”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk yang terdiri dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk di Batik Ivanda?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?
3. Seberapa besar pengaruh motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?

4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keragaman produk yang terdiri dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, kualitas produk,
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?
3. Seberapa besar pengaruh motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari motif, model, bahan, jenis, merek, ukuran, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Ivanda?

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan khususnya terkait dengan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya terkait dengan keragaman produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan

dengan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.