

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini banyak produk dijual dengan tampilan visual yang menarik, bahkan sampai kategori unik untuk menarik minat pasar, tentunya banyak perusahaan membuat inovasi-inovasi baru untuk membuat konsumen menjadi penasaran dan akhirnya membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Terutama dalam urusan mode, hal yang selalu diperhatikan oleh kaum Hawa sampai kaum Adam. Seiring perkembangan jaman, tentunya sudah banyak perubahan mode silih berganti. Dan dari perkembangan mode tersebut, membuat mode “ciri khas” bangsa Indonesia menjadi hampir ditinggalkan. Salah satu contohnya adalah batik. Sebelum ditetapkannya Hari Batik Nasional yang jatuh pada tanggal 02 Oktober, jarang sekali terlihat masyarakat menggunakan pakaian batik ditempat umum, kecuali seragam batik sekolah, kerja, pertemuan resmi atau undangan resepsi.

Batik merupakan warisan budaya nusantara yang saat ini sudah diakui secara resmi oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada tanggal 02 Oktober yang pada hari itu saat ini diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Oleh karena itu, warisan budaya ini harus dipertahankan. Selain untuk mempertankan nilai-nilai budaya, hal ini dapat menjadikan batik lebih dikenal dikancah dunia.

Pakaian Batik identik dengan pakaian formal untuk acara-acara resmi kebudayaan mau pun yang non kebudayaan. Namun setelah adanya pengakuan Batik sebagai warisan dunia oleh UNESCO (*United Nations*

Educational, Scientific and Cultural Organization). Dilansir dari Kompas (2017) Saat ini, penggunaan batik tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional atau kegiatan kebudayaan. Motif batik juga sudah digunakan sebagai satu gaya busana, baik untuk acara formal atau informal.

Namun meski pun demikian, nampaknya persepsi masyarakat akan batik sebagai pakaian formal masih melekat dengan kuat. Di Sidoarjo sendiri, jika diperhatikan model batik dipasaran kebanyakan di desain untuk acara formal, dan toko pakaian batik tidak seramai dengan toko pakaian swalayan. Bahkan di *departemen store* sendiri, *booth* batik selalu sepi jika dibandingkan dengan model pakaian yang lain.

Mengingat Batik sudah menjadi ikon Indonesia di kancah internasional maka menjadi hal penting bagi pemerintah untuk membantu melestarikan budaya yang sudah diakui tersebut. Dinas terkait yang menjadi pendukung dalam pengelolaan UMKM khususnya Batik Jetis adalah Deskoperindag dan ESDM Sidoarjo. (Mayangsari, 3 : 2015)

Di Sidoarjo terdapat kawasan wisata batik yang dinamakan Kampoeng Batik Jetis. Di wilayah tersebut banyak penjual batik bermacam jenis dan motif, dari mulai masih menjadi kain sampai sudah menjadi barang jadi seperti baju, tas dan aksesoris lainnya. Meski pun kawasan ini selalu ramai karena terdapat sekolah dan pasar yang menjadi lalu lalang banyak orang, tetapi jika dibandingkan dengan *Departemen Store* dan toko pakaian yang berdekatan dengan wilayah Kampoeng Batik tersebut, yaitu Ramayana, Matahari dan toko baju lainnya. Kampoeng Batik Jetis cenderung lebih sepi pengunjung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Banu Caesar Firmansyah dan Emma Julianti (4:2014) yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli dengan Mediasi Kualitas yang Dirasa Konsumen Produk

Batik Jetis di Sidoarjo.” Mendapat kesimpulan jika produsen/penjual batik Jetis Sidoarjo harus meningkatkan inovasi dalam menjual produk batik, sehingga produk batik Jetis bisa bersaing, terutama terkait dengan harga batik Jetis. Hal tersebut disebabkan oleh jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menyatakan bahwa harga batik Jetis mahal. Produsen perlu mempertimbangkan harga batik Jetis mengingat banyak pesaing yang menjual batik *printing* China dengan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang memadai. Selain itu, Produsen Batik Jetis dapat meningkatkan promosi batik Jetis, inovasi corak batik Jetis.

Sesuai dengan kesimpulan tersebut, kendala pada pemasaran produk batik Jetis adalah harga. Apalagi saat ini banyak batik *printing* dengan harga yang lebih murah dengan penampakan yang tidak kalah menarik, bahkan terkadang hampir menyerupai batik tulis aslinya. Tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen mengingat harganya lebih murah. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan Mullins dan Walker (2010:298) bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan.

Menurut Arifin (2009) Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Harga dan kualitas suatu produk selalu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga harus berbanding lurus dengan kualitasnya. Apalagi saat ini banyak produk tiruan dengan harga yang sangat terjangkau, membuat konsumen membuat pilihan untuk membeli produk yang lebih murah, tetapi dengan kualitas yang baik dengan harga yang pantas, tentunya akan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang lebih besar.

Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. (Manurung, 2017:12)

Belum lagi saat ini banyak toko pakaian batik jadi yang tersebar dipinggir jalan. Mengingat lokasi Kampoeng Batik Jetis harus masuk gang dengan lokasi parkir yang sempit, tentunya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk disana. Apalagi jika harga yang ditawarkan tidak selisih jauh. Maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui antusiasme minat beli konsumen terhadap batik Jetis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Batik Jetis di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo” (Studi pada konsumen dan penjual batik di Kampoeng Batik Jetis di Sidoarjo).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang di atas, yaitu
“Bagaimanakah minat beli masyarakat terhadap Batik Jetis Sidoarjo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli masyarakat pada Batik Jetis Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi Penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi pengusaha batik diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam strategi untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap batik.