

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik merupakan goresan motif dengan ciri khas tertentu yang tertuang pada macam kain dan sudah dikenal ataupun diakui oleh dunia. Batik merupakan salah satu ragam seni khas Indonesia yang sudah ada berabad-abad yang lalu serta memiliki nilai-nilai filosofi kebudayaan Indonesia. Data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian mencatat terdapat sekitar 2.951 unit usaha batik yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id), 2021). Batik sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan sering dijadikan sebuah trend. Perkembangan teknologi saat ini membuat batik mempunyai saingan dalam hal tiruan salah satunya yaitu batik printing. Batik printing merupakan tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah. Sedangkan Industri Batik pembuatannya relatif lama sehingga mencapai harga jual yang relatif tinggi yang mengakibatkan tidak seluruh konsumen dapat membeli. Namun dalam konteks tersebut, keduanya mempunyai kualitas produk yang sangat berbeda (Siregar et al., 2020).

Lasem merupakan kecamatan di dalam Kabupaten Rembang yang terletak di daerah pesisir pantai utara Jawa Tengah (Hariyanto & Hartanto, 2021). Seni kerajinan batik tulis Lasem adalah salah satu identitas dari kota Lasem, Rembang. Lasem sebagai salah satu sentra industri batik tulis di Indonesia

mempunyai hasil batikan yang unik dan khas yang tidak dapat ditemui di daerah lain (Maghfiroh, 2020). Toko Ningrat Batik Lasem merupakan salah satu toko yang berkembang pesat dengan nama pemilik Bapak Rifai. Toko Ningrat Batik Lasem yang awal dirintis pada tahun 2008 di Desa Pohlandak Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang, dimana dulu namanya “Gunung Bugel Batik *Art*”. Usaha Batik ini benar- benar dimulai dan dirintis dari nol. Mulanya dulu pemilik Ningrat Batik belum mempunyai toko batik seperti sekarang, belum punya karyawan harian, dan belum mempunyai tempat untuk membatik. Awalnya juga penjualan hanya selebar, dua lembar kain batik. Pembelian kain tidak sampai ribuan pcs di rumah dan menitipkan kain ke juragan untuk pewarnaan (titip warna) kalau jadi nanti akan dititipkan dan dijual di kantor- kantor.

Perkembangan usaha Batik Ningrat semakin meningkat dan berkembang pesat lalu munculah ide dari pemilik Ningrat Batik untuk mencari dan menggunakan tempat yang lebih luas dan lebih strategis. Hingga akhirnya Ningrat Batik berpindah tempat di Jalan Japerejo Lasem, lebih tepatnya di daerah sebelah utara kuliner Lontong Tuyuhan. Dengan berpindahnya tempat usaha batik, Bapak Rifai sebagai pemilik usaha ini mengubah nama yang dulunya “Gunung Bugel Batik *Art*” menjadi “Ningrat Batik”. Nama “Ningrat Batik” mempunyai filosofi sebagai nama yang diambil dari nama ibu dari Bapak Rifai dan dipilih karena mudah diingat dikalangan masyarakat luas. Kata Ningrat cuman dua patah kata yang cukup singkat dan unik, akan tetapi namanya banyak mempunyai arti dan familiar baik disebutkan atau nama yang terkandung di dalamnya.

Toko Ningrat Batik Lasem selalu mengutamakan kualitas produk yang dimiliki, dengan menggunakan bahan dan alat yang sangat berkualitas. Contohnya pada pemilihan kain yang digunakan mempunyai serat yang sangat bagus, pewarnaan yang rata, motif batik yang dibuat sangat teliti. Tetapi untuk mewujudkan hal tersebut Ningrat Batik Lasem agak sulit dalam menemukan bahan baku, alat dan tenaga kerja yang memadai. Misalnya kendala dalam tenaga kerja, Toko Ningrat Batik Lasem sulit untuk menemukan tenaga kerja yang ahli dalam membuat motif, membatik, dan tahapan lainnya yang sesuai dengan kriteria dari Bapak Rifai selaku pemilik usaha batik ini. Hal tersebut membuat Toko Batik Ningrat harus mempunyai strategi peningkatan kualitas produk yang sangat baik.

Promosi terus dilakukan oleh Toko Ningrat, namun dalam promosi pada Instagram yaitu terkait dengan postingan yang belum rapi, kurang memanfaatkan Live Instagram, serta sorotan Instagram yang kurang update. Keputusan pembelian terkait dengan kemantapan produk terkadang konsumen masih belum puas dengan pilihan produk yang ada di *Instagram* dan media sosial lainnya, karena sering beranggapan bahwa postingan sosial media belum lengkap. Selain itu kepuasan pelanggan dalam koresponsifan pelanggan terkadang masih kurang adanya *feedback* apabila konsumen melakukan pembelian lewat chat *Instagram*.

Pada tahun 2019-2022 Toko Ningrat Batik Lasem mengalami kendala pada penjualan yang bisa dilihat pada tabel produksi dan tabel penjualan berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Data Produksi dan Penjualan Toko Ningrat Batik Lasem Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Jumlah Penjualan (pcs)
1.	2019	10.112	10.090
2.	2020	7.322	5.711
3.	2021	8.657	8.423
4.	2022	9.185	9.072

Sumber: Hasil wawancara Rifai 2023

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Rifai dengan usaha tekstil Batik Lasem, ditemukan masalah yang disajikan pada tabel 1 bahwasannya ada penurunan jumlah produksi dan jumlah penjualan pada tahun 2020 sebesar 2.790 pcs pada jumlah produksi dan 4.379 pcs pada jumlah penjualannya. Selanjutnya pada tahun 2021 Toko Ningrat Batik Lasem mengalami sedikit kenaikan pada jumlah produksinya sebanyak 1.335 dan jumlah penjualan sebanyak 2.712. Pada tahun 2022 Toko Ningrat Batik Lasem juga mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan jumlah produksi sebanyak 528 pcs dan jumlah penjualannya sebanyak 649 pcs. Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa penurunan penjualan terjadi pada saat adanya pandemi covid-19 sedang mewabah di Indonesia dan kenaikan penjualan terjadi pada saat *New Normal* sudah mulai diterapkan.

Research Gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Elwisam (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan

pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan Nasution *et al* (2019) menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh N. Sukmawati & Ekasasi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh (Nurjaya *et al.*, 2019) menyatakan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ronsumbre & Telagawathi (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Tirtayasa *et al* (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Budiono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al* (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Budiono (2020) promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian, sedangkan menurut Utomo *et al* (2023) promosi terdapat pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan kondisi permasalahan diatas, maka peneliti memberikan judul pada skripsi ini yaitu **”Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Ningrat Batik Lasem”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, terdapat batasan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi.
2. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.
3. Variabel intervening pada penelitian yaitu kepuasan pelanggan.
4. Obyek penelitian ini yaitu konsumen Toko Ningrat Batik Lasem.
5. Penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah judul disetujui.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, kualitas produk telah menjadi bagian dari suatu pilihan konsumen dalam pembelian produk Toko Ningrat Batik Lasem. Misalnya kendala dalam tenaga kerja sulit menemukan tenaga kerja yang ahli dalam membuat motif, membatik, dan tahapan lainnya yang sesuai dengan kriteria, selain itu terkadang pelanggan masih meragukan kesesuaian dengan spesifikasi produk yang akan dibeli apabila tidak datang langsung kelokasi

Promosi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Toko Ningrat Batik Lasem melakukan promosi ke berbagai media, misalnya *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Namun dalam hal promosi toko ini hanya terkadang saja melakukan promosi melalui *Live Instagram*, *Feed Ig*

yang kurang rapi, dan sorotan yang kurang terupdate sehingga membuat tampilannya kurang menarik.

Keputusan pembelian terkait dengan kemantapan produk terkadang konsumen masih belum puas dengan pilihan produk yang ada di *Instagram* dan media sosial lainnya, karena sering beranggapan bahwa postingan sosial media belum lengkap. Selain itu kepuasan pelanggan dalam kerespnsifan pelanggan terkadang masih kurang adanya *feedback* apabila konsumen melakukan pembelian lewat chat *Instagram*.

Toko Ningrat Batik Lasem sulit menemukan tenaga penjual yang sesuai kriteria pemilik usaha yang dianggap paham dengan batik salah satunya tenaga penjual yang konsisten dengan pelayannya. Melihat adanya hal ini maka harus ada inovasi agar para kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Berikut merupakan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian yang akan dilaksanakan yaitu:

1. Menganalisis bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Menganalisis bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis bagaimana hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis bagaimana hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat pada penelitian yang akan dilakukan yaitu:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kepustakaan serta dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian dan analisis yang sejenis. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Ningrat Batik Lasem.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi, manfaat bagi produsen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk mempermudah perusahaan untuk mengoptimalkan sistem pelayanan dan produk agar lebih cocok dengan kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk sesuai dengan penelitian yang diteliti.