

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai berbagai macam warisan budaya dari nenek moyangnya. Warisan budaya yang sangat terkenal dan kini menjadi ciri khas dari bangsa Indonesia adalah batik.¹ Batik adalah salah satu produk unggulan Indonesia. Setelah perdebatan hangat dengan Negara tetangga Malaysia, akhirnya secara resmi batik diklaim sebagai warisan budaya Indonesia dan telah disahkan oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009.² Batik sendiri memiliki beberapa jenis, diantaranya ada batik tulis dan batik cap. Batik Tulis yaitu dalam pembuatannya masih menggunakan alat tradisional, yaitu canting

¹ Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain.

² Roseika Solichin, Evi Yulia Purwanti Strategi Pengembangan Batik Sebagai Salah Satu Aset Wisata Belanja di Kota Pekalongan, Diponegoro Journal Of Economics Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013, Halaman 1-10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme> Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

yang telah berisi lilin cair untuk melapisi motif kain batik yang diinginkan. Sedangkan batik Cap yaitu dalam pembuatannya menggunakan canting cap yang kemudian di capkan dengan tekanan yang cukup diatas kain mori yang telah disiapkan.

Batik merupakan ciri khas dari bangsa Indonesia yang tidak boleh dilupakan dan harus tetap dijaga serta dilestarikan. Salah satu cara untuk melestarikannya industri-industri batik khususnya batik Banten Bhayangkara Serang yaitu membuat inovasi desain batik yang disesuaikan dengan jaman, tidak hanya menggunakan satu segmen pasar sehingga lebih banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan batik Banten Bhayangkara Serang lebih dikenal luas. Karena batik Banten Bhayangkara Serang kurang dikenal luas hususnya oleh masyarakat Banten karena batik Banten hanya menggunakan segmentasi pasar dengan satu segmen yaitu segmentasi psikografis, sehingga menyebabkan harganya yang cukup mahal.

Segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran

tersendiri.³ Produsen mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan juga mendistribusikan ke berbagai tempat dan segmentasi tersebut akan jauh lebih tepat sasaran. kebutuhan masing-masing segmen dapat terpenuhi sehingga produsen tertarik akan suatu produk atau Batik. Segmentasi pasar membentuk kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, wilayah, usia jenis kelamin dan pendapatan yang berbeda-beda memudahkan sasaran pasar dan memudahkan membentuk harga yang beragam.

Menurut Kanisius, harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan keputusan pembelian pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun dan pangsa

³Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.65.

pasarnya berkurang.⁴ Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga, serta memiliki kualitas produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Pertimbangan, biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Setelah itu, pembeli baru mempertimbangkan harga dari produk tersebut, jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh, konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan lebih banyak jika perusahaan menggunakan beberapa segmentasi pasar karena harga yang beragam. satu segmentasi dalam suatu perusahaan akan menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda jika dibandingkan dengan menggunakan beberapa segmentasi pasar. Harga yang lebih beragam dan kualitas produk yang lebih baik akan lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena jika perusahaan hanya

⁴ Kanisius Waro Wanda, 2015, Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015: 757-768

menggunakan satu segmen maka risikonya diatas resiko normal karena termasuk pemasaran yang terkontrol.

Menurut Saidi dan Hartati melalui pemasaran yang terkontrol, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Namun pemasaran terkonsentrasi melibatkan resiko di atas resiko normal. Ketika kaum wanita yang memiliki gaya hidup tinggi berhenti membeli, maka omset *home industry* menurun tajam. Namun jika menggunakan beberapa segmen tiap-tiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang.⁵

Untuk menghindari resiko tersebut Batik Banten harus menerapkan beberapa segmentasi pasar dan tidak hanya menggunakan satu segmen saja, agar masing-masing segmen berpotensi penghasil uang. jika segmentasi pasar tersebut sudah diterapkan akan memudahkan untuk mendesain berbagai macam produk sehingga produk batik Banten lebih berkualitas dan *fashionable*, harga lebih beragam, dan keputusan pembelian yang dialami batik Banten akan jauh lebih meningkat.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti ***"Pengaruh Segmentasi Pasar, Harga, dan Kualitas***

⁵ Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Enno Media, 2008). h. 228.

Produk Terhadap keputusan pembelian Batik“ (Studi Batik Banten Bhayangkara Serang).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Segmentasi psikografis atau sasaran konsumen dengan gaya hidup mewah.
2. Harga yang kurang terjangkau oleh kalangan bawah.
3. Harga yang kurang beragam.
4. kualitas produk yang kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Desain produk yang tidak mengikuti *trend fashion*.
6. Keputusan pembelian tidak berulang.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi luasnya pokok pembahasan, maka peneliti membatasi masalah pada adanya Segmentasi pasar, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. peneliti juga membatasi jumlah populasi pada penelitian ini karena jenis

populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga maka peneliti membatasi jumlah konsumen hanya tiga bulan terakhir di tahun 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian batik Banten ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik Banten ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik Banten ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis dalam penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian batik Banten

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik Banten
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik Banten

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru sehingga batik Banten dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan penjualan batik perusahaan meningkat.

2. Bagi lembaga UIN “ SMH “ Banten

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan

3. Bagi penulis

Dari penelitian ini, dapat dijadikan pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan serta dapat

mengetahui dampak dari kegiatan strategi pemasaran tersebut.

G. Kerangka Berfikir

“Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku, dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu”.⁶ Pembagian pasar berdasarkan segmen tersebut lebih mempermudah wirausahawan dalam mengelompokkan pembeli yang membutuhkan produk yang berbeda.

Menurut Tjiptono “Pasar yaitu mengandung pengertian yang beraneka ragam. Pasar merupakan: Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang yang ditawarkan untuk dijual dan terjadinya pemindahan kepemilikan”.⁷

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok homogen yang lebih kecil.⁸ Hal ini membantu wiraswastawan mendefinisikan peluang dan memberikan

⁶Gunaya Thorik, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), h.12

⁷Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...* Edisi 3 h.59

⁸Sutanto Adi, *Kewiraswastaan*, (Malang: Ghalia Indonesia, 2002), h.86.

pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, wiraswastawan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Disamping itu, ancaman keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar ini.⁹

Dengan suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar akan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, karena dengan segmentasi tersebut barang yang ditawarkan tepat sasaran.

Segmentasi pasar dilakukan dengan berbagai cara pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda-beda, baik dengan menggunakan variabel tunggal atau mengkombinasikannya dengan variabel lain yang ada. Untuk mendapatkan cara paling sesuai untuk melihat struktur pasar, Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel yang meliputi:

- 1) Segmentasi Geografis,
 - 2) Segmentasi Psikografi,
-

- 3) Segmentasi Perilaku, dan
- 4) Segmentasi Manfaat

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan keberadaan musim.¹⁰ Hal ini berdasarkan QS Al-Quraisy ayat 1-2:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ إِلَّا لَيْفٌ قُرَيْشٍ ۖ إِذْ لَفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۗ

“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy¹¹ (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.¹²

Maksud ayat diatas yaitu, bahwa pendistribusian barang atau pemasaran barang tidak hanya dilakukan dalam satu wilayah saja, melainkan ke berbagai wilayah yang memiliki iklim, selera, dan pendapatan yang berbeda.

“Pendistribusian tersebut salah satunya dengan menggunakan segmentasi demografi, segmentasi demografi terdiri dari

¹⁰ Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics, Full Colour*, (Yogyakarta: ANDI STMIK AMIKOM, 2008),h. 259.

¹¹ Orang Quraisy menurut wikipedia bahasa Indonesia yaitu suku bangsa Arab keturunan Ibrahim yang menetap di kota Makkah dan daerah sekitarnya

¹²Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing: 2009), h. 602.

pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan”.¹³ Segmentasi pasar sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. ketika masanya, Nabi Muhammad SAW menerapkan segmentasi pasar dalam usahanya. Salah satunya yaitu segmentasi perilaku.

“Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan”.¹⁴

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya, pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, pemasar terlebih dulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen. Selain membidik segmen pasar yang terbaik pemasar juga harus menetapkan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan.

¹³Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h.6.

¹⁴Suyanto, *Muhammad Business...* h. 260.

Menurut Fuad Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang, akibatnya semua biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.¹⁶

Penetapan harga dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan biaya produksi, artinya harga yang ditetapkan tidak boleh

¹⁵M. Fuad Christine, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2003) h.129.

¹⁶Muhammad Luthfi Khakim, Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, 2014: 657-668

lebih rendah dari biaya produksi karena akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Begitu juga dengan penetapan harga yang cukup tinggi karena akan menyebabkan rendahnya penjualan.

Sedangkan menurut para ahli harga sebagai berikut :

- Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa
- Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
- Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang
- Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa¹⁷.

Dari sejumlah definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan

¹⁷ M. Yachob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) h. 110

sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Muamalah dalam Islam harus adanya keridhoan atau adanya saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Produsen memberikan harga yang sesuai dengan produk, konsumen merasakan kepuasan produk dari harga yang telah dibayarnya.

Menurut Yachob Kebijakan dalam penetapan harga adalah kegiatan yang amat penting, karena apabila harga terlalu tinggi, produk tersebut mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, demikian pula sebaliknya, dengan harga terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha.¹⁸

Kebijakan dalam penetapan harga adalah kegiatan yang amat penting, karena apabila harga terlalu tinggi, produk tersebut mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, demikian pula sebaliknya, dengan harga terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha.¹⁹ Agar memudahkan dalam menetapkan harga maka harga harus memiliki strategi penyesuaian harga.

¹⁸M. Yachob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) h. 112

¹⁹H.M. Yachob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2003) h. 112

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga
 - a. Diskon kontan
 - b. Diskon kuantitas
 - c. Penurunan harga
 - d. Diskon musiman
 - e. Diskon fungsional

Menurut Basu yang dikutip oleh Hartanto, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting di dalam perilaku pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi seringkali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi.²⁰

Menurut *Kotler and Armstrong* arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes*

²⁰Moh Hartanto SAP, 2014, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 2 April 2014.h.112*

the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.²¹ Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen. Indikator pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah: desain, warna, motif, dan bahan. *American Society for Quality Control* (dalam Kotler dan Armstrong) menyimpulkan "kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani). Menurut Purnama kualitas produk didefinisikan "kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk

²¹ Moh Hartanto SAP, 2014, pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 2 Nomor 2 April 2014 h. 119

yang dihasilkan”.²² Indikator pengukuran keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pemilihan desain, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip Stephani dalam jurnal, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca pembelian.²³

Selain lima tahap tersebut perlu memperhatikan hak cipta. walaupun barang memasuki pasar dengan segmentasi-segmentasi pasar tidak khawatir akan ada penjiplakan motif batik karena batik termasuk dalam karya cipta seseorang dan ciptaannya tetap dilindungi Undang-Undang. Sebagaimana dalam Undang-

²²Mahfud Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) h. 92

²³Septiani Rebeka Larosa, 2013, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 4, 2013: 755-760

Undang Nomor 28 tahun 2014 dalam Undang-Undang tersebut yaitu:

Pengertian hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan pembatasan menurut peraturan menurut perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 Butir 1).²⁴

Maksud Undang-Undang diatas bahwa seorang produsen berhak untuk memperbanyak ciptaannya atau produksinya tanpa khawatir akan ada yang menjiplak karena hak ciptanya sudah dipatenkan dan dilindungi Undang-Undang sehingga dapat memproduksi dalam jumlah yang besar dan mendistribusikan ke berbagai segmen.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan

²⁴ Hasyim Farida, *Hukum Dagang*, Bandar Lampung: Sinar Grafika, 2009
h. 187.

Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Berfikir, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka meliputi: Segmentasi Pasar, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

BAB III : Metodologi Penelitian meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Operasional Variabel Penelitian, dan Uji Validitas dan Reabilitas.

BAB IV : Hasil Penelitian meliputi: Gambaran Umum Obyek Penelitian, Deskriptif Data, Hasil Penelitian, dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V : Penutup meliputi: Kesimpulan, Implikasi Hasil Penelitian dan Saran.